

**PENGARUH HARGA PREMI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH BERASURANSI SYARI'AH
(Studi Pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

**OKTIA TAMARA
NPM. 1551020249**

Program Studi : Perbankan Syari'ah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H / 2019 M**

**PENGARUH HARGA PREMI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH BERASURANSI SYARI'AH
(Studi Pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh

**OKTIA TAMARA
NPM. 1551020249**

Program Studi : Perbankan Syari'ah

Pembimbing I : Dr. Moh. Bahrudin, M.A

Pembimbing II : Ahmad Hazas Syarif, S.E.I., M.E.I

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H / 2019 M**

ABSTRAK

Penelitian ini berlandaskan pada permasalahan penurunan jumlah nasabah Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung dari tahun 2016-2018, dimana hal ini berbanding terbalik dengan Asuransi Prudential Syariah Indonesia. Dalam melakukan suatu pembelian produk, harga premi dan citra merek dianggap sebagai faktor yang penting sebagai penilaian atas sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga premi dan citra merek terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah, dimana penelitian ini dilakukan pada nasabah Asuransi Prudential Syariah. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu harga premi (X_1) dan citra merek (*brand image*) (X_2) sebagai variabel dependennya yaitu keputusan nasabah (Y). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan penyebaran angket kuesioner. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling* dan mendapat sampel sebanyak 42 responden. Untuk analisis data menggunakan SPSS 16. Kemudian dilakukan uji instrument menggunakan uji validitas, uji realibilitas, dan berlanjut ke uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini diperoleh nilai T_{hitung} untuk masing-masing variabel yaitu harga premi (X_1) sebesar $5,461 > 2,021$ (T_{tabel}) dengan nilai signifikansi 0,000 dan citra merek (X_2) sebesar $1,318 < 2,021$ dengan nilai signifikansi 0,175. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial dari kedua variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen hanya variabel harga premi yang berpengaruh positif, yaitu sebesar 5,461 dengan tingkat Sig 0,000.

Kata Kunci : Harga Premi, Citra Merek, dan Keputusan Nasabah

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oktia Tamara
NPM : 1551020249
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH HARGA PREMI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH BERASURANSI SYARIAH (Studi pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulisan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung,

Penulis


Oktia Tamara
1551020249



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. H. Endro Suratmin, Sukarampe Bandar Lampung, Telp. ☎ (0721) 703289

PERSETUJUAN

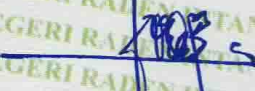
Tim pembimbing setelah mengoreksi dan memberikan masukan-masukan secukupnya, maka skripsi saudara:

Nama : Oktia Tamara
NPM : 1551020249
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Premi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Berasuransi Syariah (Studi pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung)


MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I


Dr. Moh. Bahrudin, M.A.
NIP. 19808241989031003

Pembimbing II


Ahmad Hazas Syarif, S.E.I., M.E.I.
NIP. 198809292019031010

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy
NIP. 198208082011012009



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : JL. H. Endro Suratmin, Sukarama Bandar Lampung, Telp. ☎ (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA PREMI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH BERASURANSI SYARIAH (Studi pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung)”** disusun oleh: **Oktaia Tamara** NPM: 1551020249, Program Studi: **Perbankan Syariah**, Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada: Hari/Tanggal: **Selasa, 24 September 2019. Pukul 13.30-15.00 WIB.**

TIM MUNAQOSYAH

Ketua : Dr. M. Nasrudin, M.Ag

Sekretaris : M. Fikri Nugraha Kholid, M.Pd

Penguji I : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

Penguji II : Ahmad Hazas Syarif, S.E.I., M.E.I

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Abdul Ghofur, M.S.I

NIP. 19800801 2003121001

MOTTO

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ

*“...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa Nya”.
(Q.S Al-Maidah : 2)*



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan penuh syukur kepada Allah SWT sehingga memberi kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan penuh kebahagiaan, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta, kasih dan hormat tak terhingga kepada :

1. Mamakku tercinta Sailah dan Bapakku Ratno serta Mbah Putri & Mbah Kakung, terima kasih atas segala cinta, do'a, kasih sayang, keikhlasan dan pengorbanan yang selama ini telah diberikan kepada okti yang selalu memberikan semangat dan motivasi yang tulus, serta senantiasa selalu mendoakan okti. Berkat pengorbanan, jerih payah dan motivasi yang selalu diberikan hingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya, kesehatan, kemurahan rezeki dan keberkahan umur kepada mamak dan bapak serta selalu dalam lindungan Allah SWT. *Aamiin ya robbal'alamiin.*
2. Untuk adik-adikku, Oni Silviani dan Ozi Ghasan Dzuwafi yang selalu memberikan dukungan, keceriaan dan semangat baru untukku. Kalian adalah salah satu penyemangat utamaku untuk terus belajar dan bekerja.
3. Seluruh keluarga dan saudaraku yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan kepadaku.
4. Untuk Barcelona A.M kakakku, partner terbaikku yang selalu memberikan do'a, dukungan, motivasi, keceriaan, dan selalu sabar menemani disegala situasi. Ahmad Musafa.

5. Sabahat-sahabatku, Heni Masturoh, Tuti Amanah, Nurhayati, Randi Syarif.H, Hadi, Pipin, Permata Septa Ria, Ella Nofitasari, dan yang lainnya yang selalu menemani dan membantuku.
6. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2015, terkhusus perbankan syariah kelas C yang telah berjuang bersama-sama, memberikan cerita dan ceria dalam proses perkuliahan dan diluar perkuliahan.
7. Keluarga besar Sarjana Fc, terkhusus mas mus yang telah memberikan kesempatan untukku bergabung dan belajar hal baru. Terimakasih atas kebersamaannya serta segala bantuan dan dukungan yang telah kalian berikan. Kalian adalah keluarga keduaku. Terimakasih atas cinta dan kasih sayang yang kalian berikan.
8. Sabahat-sahabat Portugal (Purwodadi Turunan Tegal), Anis, Dwi Nisha, Salsa, Dika, dan sahabat lainnya di MA.MA yang selalu mengerti aku yang sebenarnya, kegilaanku, kebaikan dan keburukanku.
9. Teman-teman KKN 95, yang telah memberikan cerita, tawa dan kesan tersendiri untukku, terkhusus Musri, Leni, Dini dan Riska, kalian the best.
10. Keluarga besar kedai Abu Ahda yang turut memberikan cerita dalam proses perkuliahanku.
11. Keluarga besar kost A&G.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Purwodadi Tanggamus pada tanggal 21 Oktober 1997 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara yang dilahirkan dari pasangan Bapak Ratno dan Ibu Sailah. Riwayat pendidikan yang telah ditempuh penulis adalah:

1. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 04 Purwodadi pada tahun 2004, tamat dan mendapat ijazah pada tahun 2009.
2. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Gisting pada tahun 2009, tamat dan mendapat ijazah pada tahun 2012.
3. Selanjutnya penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atas di Madrasah Aliyah Mathla'ul Anwar pada tahun 2012, tamat dan mendapat ijazah pada tahun 2015.
4. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan terdaftar sebagai Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Shalawat serta salam penulis hanturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Premi dan Citra Merek Terhadap Minat Masyarakat Berasuransi Syariah (Studi pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung)” ini diajukan untuk melengkapi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Secara khusus penulis ucapkan terimakasih Kepada:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi,
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah member arahan dan menyetujui judul skripsi, sehingga terpilih lah judul skripsi ini.
3. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.A selaku pembimbing utama dalam penulisan skripsi ini dan Bapak Ahmad Hazas Syarif, S.E.I., M.E.I selaku pembimbing

dua yang telah mencurahkan pemikiran serta waktunya dalam membimbing penulis selama penyelesaian skripsi.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah memberikan bimbingan selama penulis menimba ilmu pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan reverensi berupa buku-buku kepada penulis selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Almamater tercinta yaitu Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya, mudah-mudahan berapapun kecilnya skripsi ini dapat menjadi sumbangan yang cukup berarti dalam pembangunan dan kemajuan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 24 September 2019

Penulis

Oktia Tamara
NPM. 1551020249

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah	5
D. Rumusan Masalah	16
E. Tujuan Penelitian	16
F. Manfaat Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Asuransi Syari'ah	18
1. Pengertian Asuransi Syariah	18
2. Dasar Hukum Asuransi Syari'ah	19
3. Prinsip Dasar Asuransi.....	25
B. Keputusan Pembelian	28
1. Pengertian Keputusan Pembelian	28
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	30
3. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian	33
C. Harga Premi	34
1. Teori Harga	34
a. Indikator Harga	36
2. Premi Asuransi.....	37

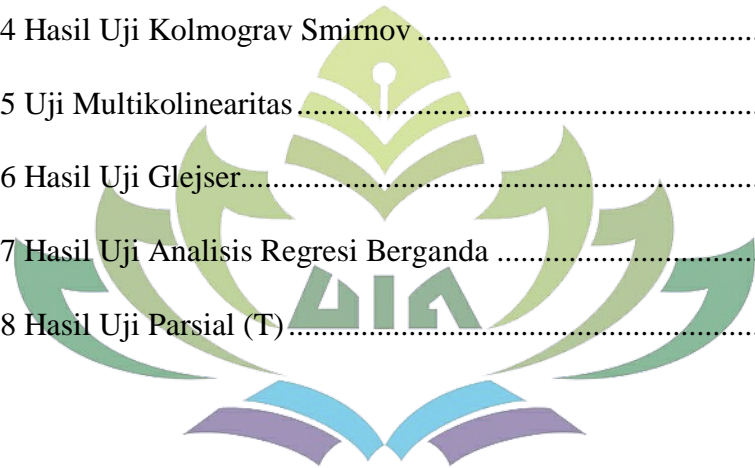
D. Citra Merek	43
1. Merek (<i>Brand</i>)	43
2. Citra Merek	44
3. Indikator Citra Merek	46
4. Manfaat Citra Merek	47
E. Penelitian Terdahulu	47
F. Kerangka Berfikir dan Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Jenis dan Sifat Penelitian	56
B. Sumber Data	56
C. Metode Pengumpulan Data	57
D. Populasi dan Sampel	59
E. Definisi Variabel Penelitian	61
F. Instrumen Penelitian	62
G. Teknik Analisis Data	64
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	67
A. Gambaran Umum Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung .	67
1. Sejarah PT Prudential Life Assurance	67
2. PRU Future Team Agency Cabang Lampung	68
3. PRU <i>Link</i> Syariah Assurance Account	69
4. Visi dan Misi Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung ...	70
5. Struktur Organisasi Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung	71
B. Data Karakteristik Responden	72
C. Hasil Uji Data	75
1. Uji Validitas	75
2. Uji Reliabilitas	76
D. Uji Asumsi Klasik	76
1. Uji Normalitas	76
2. Uji Multikolinearitas	77
3. Uji Heteroskedastisitas	78
E. Analisis Regresi Linier Berganda	79
F. Uji Hipotesis	80
1. Uji Parsial (T)	80
G. Pembahasan Hasil Penelitian	81
1. Pengaruh Harga Premi terhadap Minat	82
2. Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Minat	84

BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Table 1.1 Data Pertumbuhan Jumlah Asuransi Syari'ah tahun 2016.....	9
Tabel 1.2 Pencapaian bisnis per 31 Desember 2017	11
Table 1.3 Perkembangan asuransi prudential cabang Bandar Lampung	13
Tabel 4.1 Distribusi Karakteristik Responden	72
Tabel 4.2 Uji Validitas	75
Tabel 4.3 Uji Reliabel	76
Tabel 4.4 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	77
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.6 Hasil Uji Glejser.....	78
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (T)	80



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Data Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Uji Validitas
- Lampiran 5 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 : Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8 : Tabel r_{hitung}
- Lampiran 9 : Tabel T_{hitung}
- Lampiran 11 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan judul bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami judul penelitian dan tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi para pembaca, maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan penelitian. Penegasan tersebut diharapkan tidak menimbulkan disinterprestasi terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Judul penelitian ini adalah **“PENGARUH HARGA PREMI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH BERASURANSI SYARI’AH (Studi Pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung)”**. Untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah judul tersebut sebagai berikut:

1. Harga Premi

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹

¹Tyas Rooswitasari, et. al., “Pengaruh Ekuitas Merek, *Personal Selling*, Harga Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan Pada Asuransi Takaful Keluarga Kantor Representatif Kebumen”. *Jurnal Ilmu Adminitrasi Bisnis*, 2015.

Premi merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pihak tertanggung kepada pihak penanggung sebagai jaminan risiko yang ditanggung oleh penanggung untuk risiko tertentu, pada tempat tertentu dan untuk jangka waktu yang tertentu pula. Besarnya jumlah premi yang harus dibayarkan dapat disesuaikan dengan nilai pertanggungan yang dikehendaki oleh pihak tertanggung. Jadi yang dimaksud dengan harga premi dalam penelitian ini adalah sejumlah uang atau besaran yang harus dibayarkan oleh pihak tertanggung atau nasabah kepada pihak penanggung atau perusahaan atas risiko yang dipertanggungkan.

2. Citra Merek

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) citra merupakan rupa; gambar; gambaran; yang artinya “gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk”. Sedangkan merek menurut KBBI adalah “tanda yang dikenakan pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pegenal; cap yang menjadi pengenalan untuk menyatakan nama dan sebagainya”.² Sehingga yang dimaksud dengan citra merek dalam penelitian ini adalah gambaran atau pandangan konsumen atau masyarakat terhadap baik buruknya suatu merek atau label sebuah perusahaan.

² <https://www.kbbi.web.id> diakses pada 23 April 2019 pukul 21.46 WIB

3. Keputusan Nasabah

Keputusan Nasabah adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternative yang menyebabkan timbulnya keputusan.³

B. Alasan Memilih Judul

1. Alasan Objektif

Alasan Objektif dalam penelitian ini adalah karena perkembangan Asuransi Prudential Syariah Indonesia yang cukup signifikan ternyata berbanding terbalik dengan perkembangan Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung. Perkembangan Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2016-2018. Sedangkan bisnis Asuransi Prudential Syariah Indonesia pada pertengahan 2018 mengalami peningkatan yang pesat. *Corporate Communication and Sharia Director* Prudential Indonesia, Nini Sumohandoyo, mengklaim lini bisnis asuransi syariah secara *year to date* (Januari sampai Mei atau triwulan) mengalami pertumbuhan sebesar 30%. Sepanjang 2017, perolehan premi atau kontribusi bruto dari bisnis asuransi syariah mencapai Rp 3,4 triliun. Pada periode yang sama unit usaha syariah Prudential Indonesia mencatat total aset sebesar Rp 9,9 triliun.⁴

³ Irham fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm 2.

⁴ <http://www.wartaekonomi.co.id/read183453/hingga-mei-2018-bisnis-asuransi-syariah-prudential-indonesia-naik-30.html> diakses pada 15 april 2019 pukul 15.09 WIB

Prudential merupakan perusahaan asuransi yang telah lama berdiri dan merupakan perusahaan penyedia jasa asuransi jiwa terdepan di Indonesia. Prudential Indonesia berdiri sejak 1995 dan menjadi pemimpin pasar pada produknya yang dikeluarkan. Pada tahun 2007 Prudential Indonesia mendirikan unit bisnis syariah dan dipercaya sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia. Keberadaan prudential yang telah lama berdiri dan telah menjadi pemimpin pasar sudah seharusnya dapat lebih menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa asuransi Prudential sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan. Dalam menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen / nasabah banyak faktor yang dapat melatarbelakanginya, diantaranya adalah harga premi dan citra merek sebuah perusahaan.

Penetapan harga premi yang sesuai akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah atau konsumen untuk memilih produk pada perusahaan tersebut daripada pada perusahaan lain untuk produk yang sama. Citra merek juga berperan penting dalam menimbulkan keputusan nasabah karena sebuah merek akan mencerminkan suatu nilai-nilai kepada konsumen atau nasabah seperti prestasi, keamanan dan presentase tinggi. Citra merek yang positif akan berpengaruh positif pula dihati konsumen atau nasabah sehingga nasabah akan lebih merasa nyaman dan percaya akan suatu produk atau jasa yang ia gunakan dengan merek tersebut. Namun, penetapan harga premi yang telah disesuaikan dan

citra merek asuransi Prudential yang terbilang baik ternyata tak lantas membuat perkembangan jumlah nasabah Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung meningkat dari tahun ke tahun. Dengan adanya permasalahan ini maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Alasan Subjektif

Peneliti optimis bahwa penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Hal ini didukung dengan tersedianya data-data dan berbagai literature yang dibutuhkan dalam penelitian sebagai referensi. Selain itu, judul yang peneliti ajukan sesuai dengan bidang yang dipejari pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan merupakan mediator masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan seperti transaksi perniagaan, simpan pinjam, jasa dan lain sebagainya. Lembaga keuangan dibagi menjadi dua, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan bank atau lebih dikenal dengan perbankan, sementara lembaga keuangan non bank seperti; pegadaian, koperasi simpan pinjam perusahaan modal ventura, perusahaan asuransi dan lain sebagainya. Perkembangan lembaga keuangan bank dan non bank terjadi begitu cepat, tak terkecuali di Indonesia. Salah satu lembaga keuangan non bank yang saat ini tengah berkembang pesat di Indonesia ialah perusahaan asuransi.

Masyarakat perorangan ataupun dunia usaha mulai menyadari tentang pentingnya perlindungan terhadap berbagai risiko dan ketidakpastian yang selalu menyertai kehidupan, tidak seorangpun yang dapat meramalkan apa yang akan terjadi di masa depan secara sempurna. Risiko di masa depan dapat terjadi terhadap kehidupan seseorang misalnya kematian, sakit ataupun risiko dalam pekerjaannya seperti dipecat atau lain sebagainya. Dunia bisnis pun tidak lepas dari berbagai risiko seperti risiko kerugian akibat gejala alam ataupun risiko kehilangan dan lainnya. Untuk meminimalisir dampak dari risiko dan ketidakpastian tersebut, perlu dilakukan berbagai upaya proteksi atau perlindungan terhadap diri dan keluarganya.

Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko kematian, atau dalam menghadapi risiko harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya, menghadapi berbagai risiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. Walaupun banyak metode untuk menangani risiko, namun asuransi merupakan metode yang paling banyak dipakai. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap risiko yang dihadapi perorangan maupun risiko yang dihadapi perusahaan.⁵

Asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang bergerak dibidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat untuk menangani masalah risiko yang akan terjadi di masa depan. Pengertian asuransi sendiri

⁵Aristyo Adisaputro, et. al, "Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pendidikan (Studi Kasus pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang)", Email: D2D10081990@gmail.com

menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1992 tentang Usaha Asuransi adalah sebagai berikut:

Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikat diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.⁶

Perkembangan industri asuransi di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat dan permintaan pasar. Hingga saat ini industri asuransi telah terbagi menjadi dua sistem, yaitu asuransi dengan sistem konvensional dan asuransi dengan sistem syariah. Indonesia adalah Negara yang berkependudukan mayoritas muslim, oleh karena itu dalam beberapa tahun belakangan ini telah banyak berdiri lembaga-lembaga keuangan yang operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah.⁷ Dalam hal asuransipun demikian, sejak diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1994, industri asuransi syariah terus berkembang pesat hingga saat ini.

⁶ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 261.

⁷ Abdul Ghoni dan Erny Ariyanti, *Akuntansi Asuransi Syariah; Antara Teori dan Praktik* (Jakarta: INSCO Consulting, 2007), h. 5.

Masyarakat muslim memandang operasional asuransi konvensional dengan ragu-ragu, atau bahkan keyakinan bahwa praktek itu cacat dari sudut pandang syari'at. Hal ini dikarenakan perbedaan pandangan ahli fiqh yang variatif dalam menghukum praktek asuransi yang sudah menjadi bagian dari kehidupan ini.⁸ Atas dasar hal ini maka lahirlah jasa asuransi yang berdasarkan syariat Islam sehingga dapat diterima masyarakat muslim sebagai alternative atas asuransi konvensional.

Menurut Dewan Syari'ah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001, asuransi syari'ah adalah usaha untuk saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengambilan untuk menghadapi resiko atau bahaya tertentu melalui akad yang sesuai dengan syari'ah.⁹ Asuransi syari'ah memiliki dua macam akad, yaitu akad *tijarah* (bisnis) dan akad *tabarru'* sepenuhnya, yaitu rekening dana tolong menolong dari seluruh peserta, yang sejak awal sudah di akadkan dengan ikhlas oleh peserta untuk keperluan saudara-saudaranya apabila ada yang ditakdirkan Allah meninggal dunia atau mendapat musibah kerugian materi, kecelekaan, dan sebagainya. Berbeda sama sekali dengan asuransi konvensional, dana klaim diambil dari rekening perusahaan. Seperti yang telah dianjurkan Allah dalam firman-Nya dalam QS.al-Maidah ayat 2:

⁸Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan dan Lembaga-Lembaga Terkait, BMUI dan Takaful di Indonesia* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1996), h. 166.

⁹ Fatwa-Fatwa Dewan Syari'ah Nasional MUI revisi 2006

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: "...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa Nya".

Kegiatan investasi perusahaan asuransi syari'ah dituntut untuk melakukan kerjasama dengan para peserta. Saat ini asuransi syari'ah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan semakin meningkat jika dibandingkan dengan asuransi konvensional. Jumlah perusahaan yang menyelenggarakan dengan prinsip syari'ah mengalami perkembangan.

Table 1.1

Data Pertumbuhan Jumlah Asuransi Syari'ah tahun 2016

Perusahaan Perasuransian	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Perusahaan asuransi jiwa syari'ah	3	3	3	3	5	6
Perusahaan asuransi jiwa syari'ah yang memiliki unit syari'ah	17	17	17	18	21	21
Perusahaan asuransi kerugian syari'ah	2	2	2	2	3	4
Perusahaan Asuransi kerugian syari'ah yang memiliki unit syari'ah	18	20	24	23	23	24
Perusahaan Reasuransi yang memiliki syari'ah (full fledge)	3	3	3	3	3	2
Jumlah perusahaan asuransi syari'ah	43	45	49	49	55	58

Sumber Data: OJK, 2017.

Dari data di atas menunjukkan bahwa perkembangan asuransi syari'ah di Indonesia semakin meningkat. Sejak berdirinya asuransi syari'ah di Indonesia, sampai dengan tahun 2015 jumlah asuransi syari'ah di Indonesia

telah bertambah menjadi 55 industri. Pada tahun 2016, jumlah asuransi syari'ah di Indonesia bertambah menjadi 58 industri.

Asuransi syari'ah dikelola melalui dua jenis usaha, yaitu *full fledge* dan unit usaha syari'ah (UUS). Di tahun 2016 Indonesia memiliki 58 perusahaan syari'ah baik asuransi maupun reasuransi yang terdiri dari 6 perusahaan asuransi jiwa syari'ah (*full fledge*), 4 perusahaan asuransi umum syari'ah (*full fledge*), 21 unit syari'ah perusahaan asuransi jiwa, 24 unit syari'ah perusahaan asuransi umum, 1 *full fledge* syari'ah perusahaan reasuransi 3 unit syari'ah perusahaan reasuransi.¹⁰ Salah satu perusahaan asuransi yang telah menerapkan sistem syari'ah dalam kegiatan operasionalnya adalah perusahaan Asuransi Prudential.

Asuransi Prudential (Prudential Indonesia) didirikan pada tahun 1995, merupakan perusahaan penyedia jasa asuransi jiwa terdepan di Indonesia dan merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Sebagai bagian dari grup yang berpengalaman lebih dari 168 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia berkomitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Sejak meluncurkan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia merupakan pemimpin pasar produk tersebut di Indonesia. Prudential Indonesia telah mendirikan unit bisnis syari'ah sejak tahun 2007 dan dipercaya sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syari'ah di Indonesia sejak pendiriannya.

¹⁰Ayu Ulandari, "Pengaruh Premi dan Dana Tabarru' Terhadap Pertumbuhan Aset Perusahaan Asuransi Pengaruh Premi dan Dana Tabarru' Terhadap Pertumbuhan Aset Perusahaan Asuransi", (Skripsi Program Perbankan Syari'ah IAIN Surakarta, 2017), h. 4.

Prudential Indonesia berkantor pusat di Jakarta. Hingga 31 Desember 2018 Prudential memiliki 6 kantor pemasaran di Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan dan Batam, serta 404 Kantor Pemasar Mandiri (KPM) di seluruh Indonesia. Sampai akhir 2018 Prudential Indonesia melayani lebih dari 2,1 juta nasabah yang didukung oleh lebih dari 250.000 tenaga pemasar berlisensi.¹¹

Tabel 1.2

Pencapaian bisnis per 31 Desember 2017¹²

Total pend. Premi	Rp. 26,8 Triliun
Total kontribusi dana tabarru	Rp. 2,2 Triliun
Total asset	Rp. 81,7 Triliun
Total dana kelolaan	Rp. 73,4 Triliun
Total Klaim yang dibayarkan	Rp. 12,3 Triliun

Prudential Indonesia menawarkan variasi produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan keuangan para nasabahnya yang beragam, mulai dari usia kerja, pernikahan, kelahiran anak hingga masa pensiun. Prudential Indonesia kemudian melihat potensi pasar Syari'ah sebagai pemenuhan kebutuhan yang memfasilitasi minat masyarakat muslim berasuransi dengan investasi berbasis syari'ah.

Asuransi Prudential Syari'ah adalah produk asuransi syari'ah yang dirancang untuk merencanakan keuangan masa depan yang sesuai dengan

¹¹ <http://www.prudential.co.id/id/our-company/media/prudential-news/2019/laporan-keuangan-2018/> diakses pada 21 April 2019 pukul 14.32 WIB

¹² <http://www.prudential.co.id/id/our-company/> diakses pada 24 Maret 2019, pukul 15.53 WIB

prinsip-prinsip syari'ah Islam, seperti merencanakan dana pendidikan dan dana pensiun sekaligus melakukan proteksi akan terjadinya potensi dari kebutuhan darurat selama proses menabung berjalan. Sejak dikeluarkan pada tahun 2007 Asuransi Prudential Syari'ah terus mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Terlihat dari perkembangan bisnis Prudential Syariah yang meningkat pesat pada pertengahan 2018. *Corporate Communication and Sharia Director* Prudential Indonesia, Nini Sumohandoyo, mengklaim lini bisnis asuransi syariah secara *year to date* (Januari sampai Mei atau triwulan) mengalami pertumbuhan sebesar 30%. Sepanjang 2017, perolehan premi atau kontribusi bruto dari bisnis asuransi syariah mencapai Rp 3,4 triliun. Pada periode yang sama unit usaha syariah Prudential Indonesia mencatat total aset sebesar Rp 9,9 triliun.¹³ Asuransi Prudential Syari'ah dinilai memiliki keunggulan investasi yang aman dan tidak dikendalikan oleh pasar internasional dalam hal kenaikan atau penurunan nilai saham investasi, karena mengadopsi konsep simpan pinjam, hal ini membuat asuransi syari'ah kebal akan siklus pasar global yang cenderung tidak stabil.

Perkembangan perusahaan prudential tersebar keseluruh nusantara tak terkecuali Lampung. Kehadiran Prudential di Lampung mendapat respon cukup baik dikalangan masyarakat terbukti dengan terbentuknya beberapa kantor cabang yang telah dibuka diberbagai wilayah sekitar Bandar Lampung. Salah satu kantor cabangnya berada di Jl. Diponegoro Kav.3 no. 77 Teluk Betung Bandar Lampung, yang merupakan lokasi

¹³ <http://www.wartaekonomi.co.id/read183453/hingga-mei-2018-bisnis-asuransi-syariah-prudential-indonesia-naik-30.html> diakses pada 15 april 2019 pukul 15.09 WIB

yang digunakan dalam penelitian ini. Namun seiring berjalannya waktu dan dengan semakin ketatnya persaingan pasar di Lampung mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah nasabah dari tahun 2016 sampai 2018 yang mana hal ini berbanding terbalik dengan Asuransi Prudential Syariah Indonesia yang justru mengalami perkembangan yang signifikan. Penurunan jumlah nasabah Asuransi Prudential Syariah dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 1.3
Perkembangan asuransi prudential cabang Bandar Lampung

Tahun	Total Premi Yang Masuk	Case (Jumlah Nasabah Yang Masuk)
2016	Rp 3,577,441,941.00	250
2017	Rp 1,252,302,503.00	192
2018	Rp 2,932,175,450.00	106

Sumber : Data primer yang diolah, 2019¹⁴

Penurunan ini dapat disebabkan karena beberapa faktor yang mengakibatkan menurunnya keputusan nasabah atau masyarakat untuk menggunakan Asuransi Prudential Syariah.

Keputusan nasabah sendiri merupakan sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternative yang menyebabkan timbulnya keputusan. Keputusan nasabah dalam berasuransi

¹⁴ Hasil Wawancara dengan Cenas Asuransi Prudential Syari'ah Cabang Lampung, 20 Maret 2019

dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas layanan, harga premi, citra merek, lokasi, religiusitas, sosialisasi, dan promosi. Namun dalam penelitian ini akan dibatasi dua faktor saja, yaitu harga premi dan citra merek.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menimbulkan keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen. Menurut Monroe harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Jika dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang didapatkan. Sedangkan premi merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pihak tertanggung kepada pihak penanggung atas risiko tertentu. Premi ditetapkan berdasarkan ketentuan bersama antara pihak nasabah dengan pihak perusahaan. Penetapan ini disesuaikan dengan tingkat risiko yang akan ditanggung oleh pihak perusahaan (penanggung), semakin besar risiko yang ditanggung atau manfaat yang ingin didapat maka semakin besar harga premi yang ditetapkan. Penetapan harga premi di asuransi Prudential mulai dari 400.000/bulan dengan kategori kelas dan layanannya masing-masing. Ketentuan harga premi setiap perusahaan tentunya berbeda sesuai dengan kebijakan masing-masing perusahaan. Hal ini menjadi salah satu penentu masyarakat dalam memilih suatu produk diantara perusahaan satu dengan yang lainnya. Masyarakat akan

cenderung memilih produk dengan harga yang relatif murah namun dengan manfaat yang sama.

Konsumen atau nasabah saat ini dalam memilih suatu produk barang atau jasa tak jarang hanya karena ingin membeli merek atau nama brand-nya saja bukan karena suatu kebutuhan dan besarnya manfaat yang ditawarkan. Merek mempunyai sifat khas dan sifat inilah yang membedakan produk satu dengan yang lainnya meskipun produk tersebut sejenis. Permintaan akan sebuah produk membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek yang mereka miliki. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen. Citra merek yang positif akan berpengaruh positif pula dihati masyarakat, sebaliknya jika citra merek tersebut negatif maka akan berpengaruh negatif pula dihati masyarakat dimana hal ini akan mempengaruhi keputusan masyarakat atau konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Menurut Adil, fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi.¹⁵ Dalam hal pemilihan suatu produk jasa, masyarakat akan cenderung lebih memilih suatu produk dengan merek perusahaan yang telah lama berdiri dan sudah memiliki nama yang besar, sehingga mereka tidak ragu akan terjadinya hal yang tak diinginkan seperti terjadinya kebangkrutan dan

¹⁵ Bayu Prawira, Ni Nyoman Kerti Yasa, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar", *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, (Bali, Indonesia).

lainnya. Dalam hal ini Asuransi Prudential Indonesia merupakan perusahaan besar yang telah beroperasi sejak 1995 dan menjadi pemimpin pasar dalam produk-produknya.

Penetapan harga premi dan citra merek asuransi Prudential yang terbilang baik ternyata tak lantas membuat perkembangan jumlah nasabah Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung meningkat dari tahun ke tahun. Dengan adanya penurunan jumlah nasabah asuransi prudential dari tahun 2016-2018 maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Harga Premi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Berasuransi Syari’ah (Studi pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung)”*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas pembahasan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga premi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk berasuransi di Asuransi Prudential Syari’ah ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk berasuransi di Asuransi Prudential Syari’ah ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah harga premi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk berasuransi di Asuransi Syari’ah Prudential.

2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk berasuransi di Asuransi Syari'ah Prudential.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi kalangan akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi perpustakaan dan sebagai bahan rekomendasi penelitian yang dilakukan di Indonesia di masa yang akan datang. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

2. Bagi pihak Perusahaan Asuransi Prudential Syari'ah

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada pihak perusahaan mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam memilih sebuah produk asuransi terutama mengenai penetapan harga premi dan sebuah citra merek yang positif, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan nasabah yang lebih baik lagi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Asuransi Syari'ah

1. Pengertian Asuransi Syariah

Secara bahasa, asuransi syari'ah berasal dari bahasa Arab, yang diterjemahkan dalam beberapa istilah, yaitu *ta'min*, *takaful*, atau *tadhamun*. Menurut Dewan Syari'ah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001, asuransi syari'ah adalah usaha untuk saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengambilan untuk menghadapi resiko atau bahaya tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariat Islam, yaitu tidak mengandung unsur *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap).¹

Menurut Mushtafa Ahmad Zarqa, makna asuransi secara istilah adalah kejadian. Adapun metodologi dan gambarannya dapat berbeda-beda, namun pada intinya, asuransi adalah cara atau metode untuk memelihara manusia dalam menghindari risiko bahaya yang beragam yang akan terjadi dalam hidupnya atau dalam aktivitas ekonominya. Menurut Husain Hamid Hisan, asuransi adalah sikap ta'awun yang telah diatur dengan sistem yang sangat rapi, antara sejumlah besar manusia. Semuanya telah siap mengantisipasi suatu peristiwa. Jika ssebagian mereka mengalami peristiwa tersebut, maka

¹ Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah

semuanya saling menolong dalam menghadapi peristiwa tersebut dengan sedikit pemberian yang diberikan oleh masing-masing peserta. Dengan pemberian tersebut, mereka dapat menutupi kerugian-kerugian yang dialami oleh peserta yang tertimpa musibah. Dengan demikian asuransi adalah tolong menolong yang terpuji, yaitu saling membantu antara sesama, dan mereka takut dengan bahaya yang mengancam mereka.²

2. Dasar Hukum Asuransi Syari'ah

Landasan hukum asuransi syari'ah yaitu berlandaskan Al-Qur'an dan hadis dimana landasan hukum bertumpu pada konsep *wa ta'awun' alalbirri wat taqwa* (tolong menolong dalam kebaikan dan taqwa), dan *At-tamin* yang menjadikan semua peserta sebagai keluarga besar yang menjamin dan menanggung risiko satu sama lainnya.³ Diantaranya ayat-ayat Al-Qur'an yang mempunyai muatan nilai yang ada dalam praktik asuransi adalah:

- a. QS. Al-Maidah ayat 2:

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: "...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa Nya".

² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 28.

³ Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syari'ah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2007), Cet. Ke-4, h. 19.

b. QS. Al-Hasyr ayat : 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Ayat ini memuat perintah (*amr*) tolong-menolong antar sesama manusia. Dalam bisnis asuransi, nilai ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota (nasabah) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (*tabarru'*). Dana sosial ini berbentuk rekening *tabarru'* pada perusahaan asuransi dan difungsikan untuk menolong salah satu anggota (nasabah) yang sedang mengalami musibah.⁴

Kegiatan operasional asuransi syari'ah berpedoman pada Fatwa Dewan Syari'ah Nasional (DSN) MUI yaitu No.21/DSN-MUI/X/2001 tentang asuransi syari'ah:

Pertama : Ketentuan Umum

- a. Asuransi Syari'ah (*Ta'min, Takaful* atau *Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan / atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi

⁴ Safiudin Shidiq, *Hukum Islam Tentang Berbagai Persoalan Kontemporer*, (Jakarta: Intimedia Cipta Nusantara, 2004) h.330

resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syari'ah.

- b. Akad yang sesuai dengan syari'ah yang dimaksud pada point (1) adalah yang tidak mengandung gharar (penipuan), maysir (perjudian), riba, zhulm (penganiayaan), risywah (suap), barang haram dan maksiat.
- c. Akad *tijarah* adalah semua bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial.
- d. Akad *tabarru'* adalah semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebajikan dan tolong-menolong, bukan semata untuk tujuan komersial.
- e. Premi adalah kewajiban peserta Asuransi untuk memberikan sejumlah dana kepada perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
- f. Klaim adalah hak peserta Asuransi yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.

Kedua : Akad dalam Asuransi

- a. Akad yang dilakukan antara peserta dengan perusahaan terdiri atas akad *tijarah* dan / atau akad *tabarru'*.
- b. Akad *tijarah* yang dimaksud dalam ayat (1) adalah *mudharabah*. Sedangkan akad *tabarru'* adalah hibah.
- c. Dalam akad, sekurang-kurangnya harus disebutkan :
 - 1) hak & kewajiban peserta dan perusahaan;

- 2) cara dan waktu pembayaran premi;
- 3) jenis akad *tijarah* dan / atau akad *tabarru'* serta syarat-syarat yang disepakati, sesuai dengan jenis asuransi yang diadakan.

Ketiga : Kedudukan Para Pihak dalam Akad *Tijarah* dan *Tabarru'*

- a. Dalam akad *tijarah* (*mudharabah*), perusahaan bertindak sebagai *mudharib* (pengelola) dan peserta bertindak sebagai *shahibul mal* (pemegang polis);
- b. Dalam akad *tabarru'* (*hibah*), peserta memberikan hibah yang akan digunakan untuk menolong peserta lain yang terkena musibah. Sedangkan perusahaan bertindak sebagai pengelola dana hibah.

Keempat : Ketentuan dalam Akad *Tijarah* dan *Tabarru'*

- a. Jenis akad *tijarah* dapat diubah menjadi jenis akad *tabarru'* bila pihak yang tertahan haknya, dengan rela melepaskan haknya sehingga menggugurkan kewajiban pihak yang belum menunaikan kewajibannya.
- b. Jenis akad *tabarru'* tidak dapat diubah menjadi jenis akad *tijarah*.

Kelima : Jenis Asuransi dan Akadnya

- a. Dipandang dari segi jenis asuransi itu terdiri atas asuransi kerugian dan asuransi jiwa.
- b. Sedangkan akad bagi kedua jenis asuransi tersebut adalah *mudharabah* dan *hibah*.

Keenam : Premi

- a. Pembayaran premi didasarkan atas jenis akad tijarah dan jenis akad *tabarru'*.
- b. Untuk menentukan besarnya premi perusahaan asuransi syari'ah dapat menggunakan rujukan, misalnya tabel mortalita untuk asuransi jiwa dan tabel morbidita untuk asuransi kesehatan, dengan syarat tidak memasukkan unsur riba dalam penghitungannya.
- c. Premi yang berasal dari jenis akad mudharabah dapat diinvestasikan dan hasil investasinya dibagi-hasilkan kepada peserta.
- d. Premi yang berasal dari jenis akad *tabarru'* dapat diinvestasikan.

Ketujuh : Klaim

- a. Klaim dibayarkan berdasarkan akad yang disepakati pada awal perjanjian.
- b. Klaim dapat berbeda dalam jumlah, sesuai dengan premi yang dibayarkan.
- c. Klaim atas akad tijarah sepenuhnya merupakan hak peserta, dan merupakan kewajiban perusahaan untuk memenuhinya.
- d. Klaim atas akad *tabarru'*, merupakan hak peserta dan merupakan kewajiban perusahaan, sebatas yang disepakati dalam akad.

Kedelapan : Investasi

- a. Perusahaan selaku pemegang amanah wajib melakukan investasi dari dana yang terkumpul.
- b. Investasi wajib dilakukan sesuai dengan syari'ah.

Kesembilan : Reasuransi

Asuransi syari'ah hanya dapat melakukan reasuransi kepada perusahaan reasuransi yang berlandaskan prinsip syari'ah.

Kesepuluh : Pengelolaan

- a. Pengelolaan asuransi syari'ah hanya boleh dilakukan oleh suatu lembaga yang berfungsi sebagai pemegang amanah.
- b. Perusahaan Asuransi Syari'ah memperoleh bagi hasil dari pengelolaan dana yang terkumpul atas dasar akad *tijarah* (*mudharabah*).
- c. Perusahaan Asuransi Syari'ah memperoleh *ujrah* (fee) dari pengelolaan dana akad *tabarru'* (hibah).

Kesebelas : Ketentuan Tambahan

- a. Implementasi dari fatwa ini harus selalu dikonsultasikan dan diawasi oleh DPS.
- b. Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara para pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

- c. Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.⁵

3. Prinsip Asuransi Syariah

Prinsip utama dalam asuransi syariah adalah ta'awunu 'ala al birr wa altaqwa (tolong menolonglah kamu sekalian dalam kebaikan dan takwa) dan al-ta'min (rasa aman). Prinsip ini menjadikan para anggota atau peserta asuransi sebagai sebuah keluarga besar yang satu dengan lainnya saling menjamin dan menanggung risiko. Berikut adalah prinsip-prinsip dasar asuransi syariah :

1. Tauhid (*Unity*)

Prinsip tauhid (unity) adalah dasar utama dari setiap bentuk kegiatan yang ada dalam syariat Islam. Setiap aktivitas kehidupan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Artinya bahwa dalam setiap gerak langkah serta bangunan hukum harus mencerminkan nilai-nilai ketuhanan.

2. Keadilan (*Justice*)

Keadilan dalam hal ini dipahami sebagai upaya dalam menempatkan hak dan kewajiban antara nasabah dan perusahaan asuransi.

3. Tolong Menolong (*Ta'awun*)

Seseorang yang masuk asuransi, sejak awal harus mempunyai niat dan motivasi untuk membantu dan meringankan beban temannya yang pada suatu ketika mendapatkan musibah atau kerugian.⁶

⁵ Fatwa DSN-MUI, No.21/DSN-MUI/X/2001

4. Kerjasama (*Coorporation*)

Prinsip kerja sama merupakan prinsip universal yang selalu ada dalam literatur ekonomi Islam. Manusia sebagai makhluk yang mendapatkan mandat dari Khaliq-Nya untuk mewujudkan perdamaian dan kemakmuran di muka bumi mempunyai dua wajah yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, yaitu sebagai makhluk individu dan sebagai makhluk sosial.

5. Amanah (*Trustworthy*)

Prinsip amanah dalam organisasi perusahaan dapat terwujud dalam nilai-nilai akuntabilitas (pertanggung jawaban) perusahaan melalui penyajian laporan keuangan tiap periode. Dalam hal ini perusahaan asuransi harus memberi kesempatan yang besar bagi nasabah untuk mengakses laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi harus mencerminkan nilai-nilai kebenaran dan keadilan dalam bermuamalah dan melalui auditor publik.

6. Kerelaan (*Al-Ridha*)

Setiap bisnis asuransi, kerelaan dapat diterapkan pada setiap anggota (nasabah) asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana (premi) yang disetorkan keperusahaan asuransi, yang difungsikan sebagai dana sosial. Dan dana sosial memang betul-betul digunakan untuk tujuan membantu anggota (nasabah) asuransi yang lain jika mengalami bencana kerugian.

⁶ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah (Keberadaan dan Kelebihannya di tengah Asuransi Konvensional)*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), h.86

7. Larangan Riba

Perniagaan yang mengandung unsur riba tidak diperbolehkan dalam Islam, beberapa ayat dalam al-qur'an telah menjelaskan mengenai hal ini.⁷

8. Larangan *Maisir* (Judi)

Syafi'i Antonio mengatakan bahwa unsur *maisir* (judi) artinya adanya salah satu pihak yang untung namun di lain pihak justru mengalami kerugian. Hal ini tampak jelas apabila pemegang polis dengan sebab-sebab tertentu membatalkan kontraknya sebelum masa *reversing period*, biasanya tahun ketiga maka yang bersangkutan tidak akan menerima kembali uang yang telah dibayarkan kecuali sebagian kecil saja. Juga adanya unsur keuntungan yang dipengaruhi oleh pengalaman *underwriting*, di mana untung-rugi terjadi sebagai hasil dari ketetapan.

9. Larangan *gharar* (ketidak pastian)

Gharar adalah ketidakpastian atau sering pula disebut dengan ketidakjelasan, dalam pengertian bahasa adalah penipuan, yaitu suatu tindakan yang di dalamnya diperkirakan tidak ada unsur kerelaan.⁸ Pengolahan danapun dapat disalurkan kepada perusahaan manapun tanpa mengenal apakah perusahaan tersebut dalam kegiatannya telah sesuai dengan syariat Islam atau tidak.

Asuransi syari'ah menggariskan keuntungan yang berbeda dengan asuransi konvensional yaitu, pemegang polis diposisikan sebagai penabung, maka secara hukum dana yang diasuransikan sama dengan tabungannya juga.

⁷ Abdullah Al-Mushlih, Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta: Darul Haq, 2004), h.207

⁸ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 191

Berdasarkan hal ini maka ada dua keuntungan yang dapat dipetik langsung. *Pertama*, dana asuransi syari'ah bagi masing-masing pemegang polis akan mendapat nilai tambahan yang merupakan bagi hasil dari sistem mudharabah atas kebijakan kerjasama asuransi syari'ah dengan bank syari'ah. Dalam hal ini, pihak asuransi syari'ah, menitipkan dana para pemegang polis sebagai instrumen investasi yang dikelola lembaga keuangan syari'ah, misalnya bank syari'ah atau reksa dana syari'ah. *Kedua*, jika sewaktu-waktu terjadi pemutusan hubungan karena alasan tertentu tak dapat melanjutkan hubungan dengan asuransi syari'ah maka pemutusan ini tidak menyebabkan hangusnya dana. Pemegang polis berhak mendapatkan kembali dana yang diasuransikan. Pengembalian dana yang diasuransikan tidak seutuhnya (100%) dari yang telah diasuransikan, dana pemegang polis akan dikurangi dana *tabarru* (dana kebijakan). Pemegang polis tetap mendapatkan dana tambahan dari bagi hasil premi yang telah disetornya.⁹

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sendiri menurut kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk refensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.¹⁰ Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan dan keinginan.

⁹ Abdullah Amrin, *Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah* (Jakarta : Grasindo 2009), h. 86.

¹⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 & 2, Jakarta: PT. indeks, 2007. hlm. 204

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Dalam faktor budaya dapat dibagi menjadi tiga:

1) Budaya

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2) Sub Budaya

Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relative dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung

terhadap seseorang. Adapun kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam keadaan informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda.

3) Peran dan Status

Seorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi

seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

2) Pola / Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas social, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

3) Karakteristik

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri yang kompleks dan perilaku cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

4) Umur

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh keluarga.

5) Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang berperan penting pula dalam penentuan keputusan seseorang dalam memilih barang dan jasa yang dibeli.

d. Faktor Psikologi

1) Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hirarki, dan yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak

suka, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

3. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek yang terdapat dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain:

- a. Perhatian (*Attention*), adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa.
- b. Ketertarikan (*Interest*), setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsmen atas suatu produk.
- c. Keinginan (*Disere*), berlanjut pada perasaan menginginkan atau memliki.
- d. Keyakinan (*Conviction*) atau tindakan (*Action*), yaitu keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.¹¹

Menurut Kotler dan Keller, menjelaskan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Menurut kotler dan keller, keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui tiga tahap yaitu :

¹¹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 94

- a. Pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran.
- b. Pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong mencari informasi yang lebih banyak.
- c. Evaluasi alternative. Proses mengevaluasi produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada evaluasi alternative ini konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Berkaitan dengan judul penelitian ini, keputusan nasabah dalam menggunakan produk layanan jasa pada Asuransi Prudential Syariah dikaitkan dengan dua faktor yang melatarbelakanginya yaitu harga premi dan citra merek.

C. Harga Premi

1. Teori Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan tepat. Harga dapat diungkapkan dengan berbagai istilah seperti, iuran, tarif, sewa, premium, dan lain sebagainya.

Dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang didapatkan terhadap harga.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹² Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Menurut Rachmat Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau

¹² Tyas Rooswitasari, et. al., "Pengaruh Ekuitas...."

sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.¹³

Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy adalah apa yang di bebabankan untuk sesuatu.¹⁴

a. Indikator Harga

Menurut Stanton indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen / penjual berbeda dan bersaing dengan harga produsen lain pada produk dengan jenis yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.¹⁵

¹³ Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2000), h, 87.

¹⁴ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Cet 2, h. 268.

¹⁵ Intan Hidayatillah, Sri Suryoko, Bulan Prabawani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi, Dan Harga Premi Asuransi Terhadap Keputusan Pemegang Polis Dalam Memilih Asuransi Bumiputera 1912 (Studi Kasus Pada Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Kantor Cabang

2. Premi Asuransi

Premi merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pihak tertanggung kepada pihak penanggung sebagai jaminan risiko yang ditanggung oleh penanggung untuk risiko tertentu, pada tempat tertentu dan untuk jangka waktu yang tertentu pula. Besarnya jumlah premi yang harus dibayarkan dapat disesuaikan dengan nilai pertanggungan yang dikehendaki oleh pihak tertanggung.

Berkaitan dengan teori harga dapat disimpulkan bahwa Harga premi merupakan besaran jumlah uang yang harus dibayarkan pihak tertanggung kepada pihak penanggung atas risiko yang ditanggungkan. Penetapan harga premi harus ditentukan bersama, disesuaikan dengan tingkat risiko yang ditanggung serta disesuaikan dengan manfaat yang akan diperoleh pihak tertanggung dengan ketentuan-ketentuan yang ada. Penentuan harga premi tiap-tiap perusahaan berbeda sesuai dengan kebijakan masing-masing perusahaan.

Premi merupakan unsur terpenting dalam perjanjian pertanggungan pada umumnya, karena pembayaran premi mempunyai arti sebagai perwujudan pelaksanaan salah satu kewajiban yang timbul akibat terjadinya kesepakatan perjanjian asuransi. Tanpa pembayaran premi tertanggung tidak akan mendapatkan hak atas ganti rugi yang terjadi dan

hal ini sesuai dengan motto yang menyatakan “*no premium-no insurance*”.¹⁶

Ketentuan mengenai premi dan seluk beluknya banyak diatur dalam UU No.2 tahun 1992, Peraturan Pemerintah No. 73 Tahun 1992 dan keputusan-keputusan menteri keuangan No. 225/KMK 017/1993 dalam rangka pengawasan pemerintah terhadap perusahaan-perusahaan asuransi. Secara garis besar ketentuan mengenai premi tersebut adalah, bahwa premi ditetapkan pada tingkat yang mencukupi, tidak berlebihan dan tidak ditetapkan secara *diskriminatif*. Artinya, premi yang ditetapkan tidak terlalu rendah. Tidak berlebihan, artinya tidak terlalu tinggi sehingga tidak sebanding dengan manfaat yang diperjanjikan dalam polis asuransi yang bersangkutan. Premi juga tidak boleh ditetapkan secara *diskriminatif* artinya pengenaan premi yang berbeda pada jenis dan risiko penutupan yang sama. Penetapan tingkat premi asuransi harus berdasarkan pada perhitungan analisis risiko yang sehat.¹⁷

Premi harus dibayar lebih dulu oleh pihak tertanggung karena ia merupakan pihak yang berkepentingan. Sebagai perjanjian timbal balik, asuransi bersifat konsensual, artinya sejak terjadinya kesepakatan timbullah kewajiban dan hak kedua belah pihak. Akan tetapi asuransi akan berjalan jika kewajiban tertanggung untuk membayar premi terpenuhi. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa premi

¹⁶*Ibid*, h. 2.

¹⁷ Suhawan, *Asuransi*, (Bandung: CV.Armiko, 1999), h.67

asuransi merupakan syarat mutlak untuk menentukan pelaksanaan perjanjian asuransi. Kriteria premi yaitu :

1. dalam bentuk sejumlah uang;
2. dibayar lebih dulu oleh pihak tertanggung;
3. sebagai imbalan pengalihan risiko;
4. dihitung berdasarkan persentase terhadap nilai risiko yang dialihkan.¹⁸

a. Komponen Premi Asuransi

1) Premi Dasar

Premi dasar adalah premi yang dibebankan kepada tertanggung (nasabah) ketika polis dibuat atau dikeluarkan. Perhitungannya didasarkan pada:

- a) Data dan keterangan yang dibebankan kepada nasabah terhadap perusahaan pada waktu penutupan asuransi yang pertama;
- b) Besarnya risiko yang dijamin oleh perusahaan sebagaimana yang dikehendaki oleh nasabah atau disesuaikan dan disepakati bersama.

Premi dasar inilah yang tercantum dalam polis dan umumnya tidak berubah selama data, keterangan, dan besarnya jaminan tidak berubah. Premi dasar terdiri atas tiga kelompok:

- a) Komponen premi untuk membayar kerugian-kerugian yang mungkin terjadi, yang tingginya didasarkan pada *probabilitas* terjadinya kerugian.

¹⁸ Setia Mulyana, *Manajemen Risiko*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), Cet.I, h. 215

- b) Komponen premi yang dimaksudkan untuk membiayai operasi perusahaan asuransi (*cost of operation*).
- c) Komponen sebagai bagian keuntungan (*profit*) bagi perusahaan asuransi.

2) Premi Tambahan

Premi tambahan timbul akibat terjadinya suatu kekeliruan informasi atau data yang ada. Ada kalanya data dan keterangan yang disampaikan oleh nasabah kepada perusahaan ketika menutup asuransi pada saat interest-nya tidak selalu sama dengan keadaan yang sebenarnya atau pada polis yang harus ditandatangani. Hal ini dapat terjadi karena data atau informasinya belum lengkap atau nasabah menghendaki perubahan kondisi pertanggungan. Untuk penambahan data atau keterangan *interest* yang diasuransikan atau perubahan penambahan risiko yang dijamin maka dikenakan tambahan premi (*additional premium surcharge*).¹⁹

3) Reduksi Premi

Reduksi premi adalah potongan besarnya premi yang disebabkan karena keadaan tertentu, seperti pembayaran premi sekaligus untuk beberapa tahun, ataupun pembayaran premi melalui lembaga keuangan tertentu.

Contoh: premi tahunan apabila seseorang mengasuransikan untuk dua tahun sekaligus ia diberi reduksi / potongan premi.

¹⁹*Ibid*, h. 217

Dewan Asuransi Indonesia menentukan potongan 50% atas premi dasar.²⁰

4) Tarif Kompeni

Tarif kompeni adalah standar tarif asuransi yang ditetapkan oleh pemerintah. Di Indonesia tarif kompeni disusun oleh Dewan Asuransi Indonesia, dengan tujuan standardisasi tarif premi dan syarat-syarat pertanggungan untuk menghindari persaingan yang tidak sehat. Adapun tarif yang ditentukan sendiri oleh masing-masing perusahaan disebut tarif nonkompeni.

5) Jenis Tarif Asuransi

a) Tarif Kelas (Kelompok)

Istilah tarif kelas adalah yang paling umum digunakan oleh industri asuransi jiwa dan asuransi kerugian. Tarif kelas menggunakan perhitungan harga per unit asuransi yang ditetapkan terhadap seluruh calon nasabah yang mempunyai karakteristik yang sama yang telah ditentukan. Keuntungan sistem penilaian kelas adalah membolehkan perusahaan asuransi untuk menetapkan nilai tunggal terhadap sejumlah besar tertanggung.

b) Tarif Tersendiri

Beragamnya karakteristik unit-unit yang diasuransikan sehingga perlu penyimpangan dari pendekatan secara kelas dan

²⁰Seisno Djojosoedarso, *Prinsip-Prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), h. 127

mengkalkulasikan tarif atas dasar ukuran pas dan pengurangan kredit dari tarif dasar yang berlaku bagi bangunan standar. Debet dan kredit menunjukkan gambaran mengenai sifat perlindungan terhadap bahaya kebakaran dan gedung-gedung tetangga yang menyimpang dari standar ini. Melalui penerapan debet dan kredit karakteristik fisik setiap gedung yang dinilai berdasarkan daftar itu akan menentukan tarif untuk gedung tersebut.

c) Tarif Berdasarkan Pengalaman

Tarif berdasarkan pengalaman ditetapkan di atas sistem tarif secara kelas. Kemudian menyesuaikan premi bergantung pada besarnya pengalaman kerugian yang dialami menyimpang dari pengalaman rata-rata dari kelas itu. Tarif ini paling sering digunakan pada bidang:

- Asuransi tenaga kerja;
- Asuransi tetanggung gugat;
- Asuransi jiwa rombongan;
- Asuransi kesehatan.

d) Tarif Retrospektif

Tarif retrospektif merupakan program yang menetapkan premi sendiri berdasarkan ramalan kerugian aktual selama polis menentukan premi akhir pertanggungan yang bersangkutan dibatasi oleh batas maksimum dan minimum. Suatu deposit

premi dikenakan pada permulaan polis, kemudian disesuaikan setelah periode polis habis untuk menggambarkan kerugian nyata yang terjadi. Penetapan tarif retrospektif digunakan pada bidang:

- Asuransi tenaga kerja;
- Asuransi tanggung gugat umum;
- Asuransi mobil;
- Asuransi kesehatan bersama.²¹

D. Citra Merek

1. Merek (*Brand*)

Merek atau *Brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.

Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya “Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing”. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

²¹ Abdullah Amrin, *Bisnis, Ekonomi, Asuransi, dan Keuangan Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2009), h. 40

a. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

d. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.²²

2. Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Aaker dan Biel menyatakan *brand image* atau citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

²² <https://eprints.uny.ac.id/8902/3/BAB%20%20-08408141030.pdf> diakses pada 27 April 2019 pukul 09.27 WIB

Hubungan terhadap suatu *brand* akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.²³

Menurut Hossain menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh Simamora bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.

Menurut Kotler, menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.²⁴

Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai

²³Resa Puji Riyanto, "Pengaruh *Brand Image* dan Distribusi pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario", *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*, 2015, h.13

²⁴<http://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/5593/f.%20BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y> diakses pada 27 April 2019 pukul 09.40 WIB

dengan kebutuhan akan terpilih. Citra (*image*) yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian atas *alternative brand* yang dihadapinya.

3. Indikator Citra Merek

Kotler mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya. Menurut Biel variabel citra merek meliputi:

- a. Citra pembuat (*corporate image*) yaitu citra yang ada pada perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal yang mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*) dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

- c. Citra produk yaitu (*product image*) produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.²⁵

4. Manfaat Citra Merek

Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu merek akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna, ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif yaitu:

- a. Konsumen dengan pandangan yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika brand produk yang telah ada positif.

E. Penelitian Terdahulu

Peneliti merujuk pada penelitian serta jurnal- jurnal yang membahas topik yang sama sebagai sumber referensi dan tinjauan pustaka pada penelitian yang akan dilakukan. Sebagai berikut :

²⁵ Darmawan, Didit, Setyaningsih, "Pengaruh Citra merek terhadap Efektifitas Iklan", *Jurnal Media Mahardika*, 2004, vol 2 No. 3, hlm.48

Cahya Minatiningsih, dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Purwokerto, menunjukkan hasil bahwa “nilai *Adjusted R square* sebesar 0,896 artinya 89,6% minat menjadi nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Purwokerto dipengaruhi oleh variabel premi asuransi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 10,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji simultan (F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya premi asuransi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Purwokerto. Hasil uji parsial (T) menunjukkan bahwa nilai signifikansi premi asuransi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya premi asuransi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Purwokerto. Sedangkan kualitas pelayanan sebesar $0,042 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Purwokerto.”²⁶

Yuni Komariah, dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Perusahaan Asuransi Prudential dalam Meningkatkan Nasabah dan Minat Berasuransi Masyarakat Muslim Indonesia, menyatakan bahwa “Prudential Indonesia memahami kebutuhan masyarakat yang ada dan terus berupaya

²⁶ Cahya Minatiningsih, “Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Purwokerto”. (Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016)

memenuhinya dengan ragam solusi keuangan. Selain itu Prudential Indonesia mengadakan lisensi khusus bagi yang menjadi agen prudential syari'ah yang mau menawarkan produk prudential syari'ah. Pelatihan paket syari'ah training diselenggarakan oleh pusat pusat pelatihan Prudential di masing-masing kantor PRUSales Academy yang disebut dengan pelatihan Prudential Syari'ah Training (PST).²⁷

Tyas Rooswitasari, Sri Suryoko, Ngatno, dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek, *Personal Selling*, dan Harga Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan Pada Asuransi Takaful Keluarga Kantor Representatif Kebumen, menunjukan hasil bahwa “ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,225. *Personal Selling* yang dilakukan juga dapat dikatakan baik dengan hasil analisis menunjukan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,273. Begitu pula dengan harga premi yang dapat dikategorikan baik dengan hasil analisis menunjukan bahwa harga premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,832. Variabel dengan pengaruh terbesar pada kepuasan nasabah adalah harga premi dengan nilai Beta pada uji regresi linier berganda adalah 0,600, artinya harga premi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan faktor lain yang diuji.”²⁸

²⁷ Yuni Komariah, “Strategi Perusahaan Asuransi Prudential dalam Meningkatkan Nasabah dan Minat Berasuransi Masyarakat Muslim Indonesia” (Jurnal FISIP, Universitas Riau, Vol.2 No.2 Oktober 2015)

²⁸ Tyas Rooswitasari, Sri Suryoko, Ngatno, “Pengaruh Ekuitas Merek, *Personal Selling*, dan Harga Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan Pada Asuransi Takaful Keluarga Kantor Representatif Kebumen”. (Jurnal Universitas Diponegoro Semarang)

Aristyo Adisaputro, Sri Suryoko, Hari Susanta Nugraha, dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pendidikan (Studi Kasus pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang) menunjukkan hasil bahwa “besarnya pengaruh premi asuransi terhadap kepuasan nasabah sebesar 68,1%. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 79,3%. Secara simultan, besarnya pengaruh premi asuransi dan kualitas pelayanan sebesar 80,9%. Hal ini berarti semakin baik premi asuransi dan kualitas pelayanan maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan secara parsial maupun secara simultan bahwa premi asuransi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan mempunyai tingkat keeratan hubungan yang kuat”.²⁹

Winny Rahmawati, yang berjudul Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syari’ah (Studi Pada AJB Bumi Putera 1912 Divisi Syari’ah, Cabang Margonda), menunjukkan hasil bahwa “dari keempat variabel yaitu sosial ekonomi, produksi, promosi, dan tarif premi terdapat satu variabel yang mempunyai pengaruh kuat diantara variabel lainnya dengan masing-masing memiliki nilai: sosial ekonomi (0,111%), produksi (0,562%), promosi (0,707%) dan tariff premi (0,471%). Satu variabel yang mempunyai nilai tertinggi yang

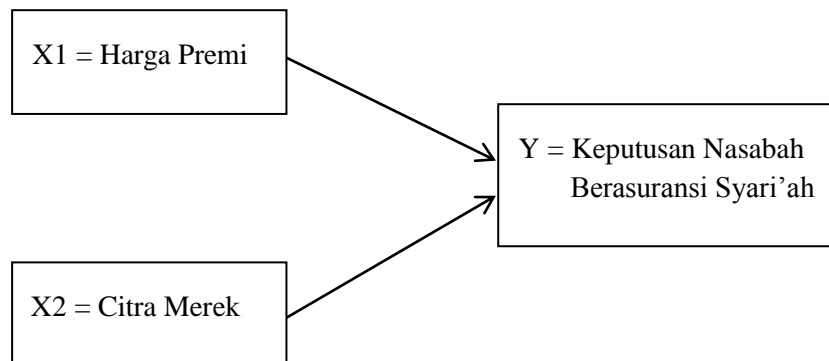
²⁹ Aristyo Adisaputro, Sri Suryoko, Hari Susanta Nugraha, “Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pendidikan (Studi Kasus pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang)”. (Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, d2d1008990@gmail.com)

dilihat dari hasil faktoring yaitu variabel Promosi yang memiliki nilai 0.707%. Artinya bahwa variabel promosi merupakan faktor yang mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah non muslim dalam membeli produk asuransi jiwa pada AJB Bumiputera 1912 Syariah cabang Margonda”³⁰

Penelitian yang saya lakukan di sini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya tersebut di atas. Penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh harga premi dan citra merek, yang mana harga merupakan indikator nilai atas suatu barang atau produk. Semakin tinggi harga premi maka manfaat yang akan didapat semakin baik. Masyarakat akan cenderung lebih memilih produk yang sama dengan harga yang relatif lebih murah dari produk yang sama pada merek lain. Selanjutnya Citra merek sebuah perusahaan, dimana citra merek yang positif akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat akan suatu merek atau perusahaan sehingga dapat menimbulkan pengaruh yang positif pula dihati masyarakat dan meningkatkan minat beli akan suatu produk yang ditawarkan, penelitian ini mengangkat citra merek Asuransi Prudential yang dapat dikatakan baik atau positif karena perusahaan ini merupakan perusahaan asuransi ternama dan memiliki banyak prestasi atas produk-produknya. Meskipun secara keseluruhan Asuransi Prudential Syariah Indonesia mengalami perkembangan yang baik, hal ini berbanding terbalik dengan Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung. Tercatat sejak 2016 sampai 2018 perkembangan Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung mengalami penurunan yang cukup signifikan.

³⁰ Winny Rahmawati, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syari’ah (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syari’ah, Cabang Margonda)”. (Jurnal UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015)

F. Kerangka Berfikir dan Hipotesis



Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori-teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³¹ Sedangkan hipotesis menurut Dr. Sugiyono adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.³² Dasar pemikiran yang melandasi penelitian ini adalah mengkaji tentang pengaruh harga premi dan citra merek terhadap minat masyarakat berasuransi syari'ah.

Keputusan Nasabah merupakan sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternative yang menyebabkan timbulnya keputusan. Keputusan nasabah

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.283

³² *Ibid*, h 63.

dalam berasuransi syariah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya harga premi dan citra merek.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam memunculkan minat beli ataupun kepuasan nasabah atas suatu produk ataupun jasa. Dalam penelitian ini harga lebih menjelaskan mengenai premi atau tarif asuransi. Premi asuransi menurut pasal 1 UU no.2 tahun 1992 adalah pembayaran sejumlah uang dari tertanggung kepada penanggung sehingga si penanggung terikat untuk memberikan pengganti kepada tertanggung karena adanya kerugian. Penentuan harga premi yang tepat dianggap dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam melakukan asuransi. Premi yang terjangkau bagi kalangan masyarakat serta disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah dapat memunculkan tingkat keunggulan yang baik bagi perusahaan tersebut.³³ Penetapan harga premi tiap perusahaan akan berbeda mengikuti kebijakan pada masing-masing perusahaan dan tingkat risiko yang akan ditanggung perusahaan. Erlita Kurniawaty meneliti pengaruh citra perusahaan dan tarif premi terhadap minat beli yang berdampak pada kepuasan pelanggan di PT Asuransi Cigna Jakarta, yang menyatakan bahwa “tarif premi memiliki pengaruh positif dan

³³ Cahya Minatiningsih, “Pengaruh Premi...”. h. 31

signifikan terhadap minat beli”.³⁴ Aristyo Adisaputra, et. al. dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh premi asuransi dan kuitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah asuransi pendidikan menunjukan bahwa “premi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan mempunyai tingkat keeratan hubungan yang kuat”.³⁵ Berdasarkan atas kajian teori dan penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis:

H₁ : Harga premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah berasuransi di Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung.

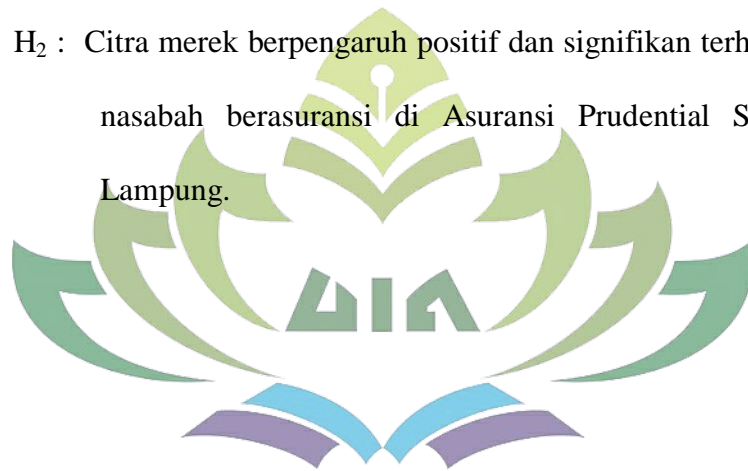
Citra merek menurut Evelin dkk. merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk, dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat akan suatu merek atau perusahaan sehingga dapat menimbulkan pengaruh yang positif pula dihati masyarakat dan meningkatkan minat akan suatu produk. Tyas Rooswitasari, et. al. meneliti mengenai pengaruh ekuitas merek, *personal selling*, dan harga premi terhadap kepuasan nasabah asuransi takaful dana pendidikan pada Asuransi Takaful Keluarga Kantor Representatif

³⁴ Erlita Kurniawaty, "Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Kepuasan Pelanggan di PT Asuransi Cigna Jakarta". *Jurnal Kreatif Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang*, Vol.5 No. 1 (Oktober 2017)

³⁵ Aristyo Adisaputra, et. al., "Pengaruh Premi Asuransi dan Kuitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pendidikan (Studi Kasus Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang)", *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*, 2012

Kebumen yang menunjukkan hasil bahwa “ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah”.³⁶ Bayu Prawira, Ni Nyoman Kertil Yasa meneliti mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan perseps harga terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di kota Denpasar, yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Denpasar. Berdasarkan atas kajian teori dan penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis:

H₂ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah berasuransi di Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung.



³⁶ Tyas Rooswitasari, et. al., “Pengaruh Ekuitas Merek, *Personal Selling*, dan Harga Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan pada Asuransi Takaful Keluarga Kantor Representatif Kebumen”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹ Penelitian ini menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian dianalisis. Metode ini dimaksud untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data menarik, kemudian dianalisis yang umum menggunakan statistik.²

B. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh melalui hasil wawancara secara langsung kepada Asuransi Prudential Syari'ah dan penyebaran angket kuisisioner kepada nasabah Asuransi Prudential Syari'ah, sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi yang terkait, buku, jurnal dan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfa Beta, 2014, h.11.

² Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Tindakan* (Bandung: Refika, 2014), h.49.

C. Metode Pengumpulan Data

Sesuai dengan jenis penelitian ini, maka untuk mengumpulkan data digunakan yaitu metode wawancara dan metode kuestioner/angket.

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan dengan bertatap muka maupun melalui telepon.

a. Wawancara Terstruktur

Dalam melakukan wawancara terstruktur, peneliti harus menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

b. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur atau terbuka adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Pedoman wawancara hanya garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Teknik wawancara ini sering digunakan dalam penelitian

pendahuluan atau malahan untuk penelitian yang lebih mendalam tentang responden.³

Penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur atau terbuka yang dilakukan kepada karyawan Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung guna mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

2. Metode Kuisisioner / Angket

Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarkan kepada responden (orang-orang yang menjawab pertanyaan) terutama penelitian survey,⁴ dan pertanyaan-pertanyaan tersebut dijawab oleh nasabah Asuransi Prudential Cabang Lampung. Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur opini atau persepsi responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan. Skala yang dikembangkan oleh Rensis Likert ini biasanya memiliki lima atau tujuh kategori peringkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju atau dari positif hingga negatif.⁵ Untuk itu skor yang dapat diberikan atas kategori peringkat-peringkatannya adalah:

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Kurang Setuju (KS) = 3

³ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 140.

⁴ *Ibid.*, h. 76.

⁵ Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*, (Yogyakarta:Gaya Media,2007), h.63

d. Tidak Setuju (TS) = 2

e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah regeneralisasi yang terdiri atas objek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu sendiri yang kemudian diminimalisir guna menghemat waktu, tenaga dan juga dana dalam penelitian.⁶

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nasabah Asuransi Prudential Syari'ah Cabang Lampung. Sedangkan sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *non probality sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*.

Purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan.⁷ Maka pertimbangan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mulai bergabung menjadi nasabah atau menggunakan produk Asuransi Prudential Syariah sejak tahun 2016, 2017, dan 2018. Sampel hanya dibatasi pada 3 tahun tersebut karena dalam kurun waktu

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian*...., h. 80-81.

⁷*Ibid*, h. 85.

tersebut Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung terus mengalami penurunan jumlah nasabah yang cukup signifikan, dan nasabah yang telah bergabung sejak 2016-2018 dianggap telah mengerti dan mampu menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini.

Menurut Sutrisno Hadi "*Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan terhadap responden yang secara kebetulan ditemui pada objek penelitian ketika observasi sedang berlangsung."⁸ Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan pertimbangan bahwa nasabah tidak setiap saat dapat ditemui atau datang ke kantor Asuransi Prudential Cabang Lampung untuk keperluan tertentu. Sehingga sampel hanya didapat dari para nasabah yang kebetulan sedang datang ke kantor, serta melalui para agen Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung yang kebetulan bertemu dengan nasabah.

Menurut Sugiyono jumlah sampel harus memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda, jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas maka dapat ditentukan dari sepuluh kali jumlah variabel."⁹ Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 3 variabel sehingga jika dikalikan sepuluh maka minimal jumlah sampel yang harus diteliti adalah 30. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 42 responden yang telah memenuhi persyaratan kriteria, dan karena jumlah ini telah memenuhi syarat minimum yang ditentukan maka sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi.

⁸ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid III*. Yogyakarta: Andi Research, 2001, h. 46.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian....*, h. 91.

E. Definisi Variabel Penelitian

Secara umum variabel dapat di definisikan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jenis variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, sebagai berikut :

1. Variabel Independen : yaitu variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya suatu masalah.
2. Variabel Dependen : yaitu variabel output, kinerja, atau konsekuensi yang terikat akibat dari adanya variabel bebas.

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu, harga premi sebagai X_1 dan citra merek sebagai X_2 . Sedangkan variabel dependen adalah minat masyarakat sebagai Y . Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga Premi (X_1) : merupakan penetapan sejumlah dana bulanan yang wajib dibayarkan atas suatu risiko yang dipertanggungjawabkan nasabah kepada perusahaan dengan penetapan harga disesuaikan dengan tingkat risiko yang ditanggung perusahaan.
2. Citra Merek (X_2) : atau sering disebut sebagai *Brand Image* adalah gambaran, ingatan, kesan, dan persepsi dari seseorang, atau masyarakat tentang suatu brand/merek yang terbentuk di benak konsumen sehingga menimbulkan penilaian.

3. Keputusan nasabah (Y) : Keputusan Nasabah adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternative yang menyebabkan timbulnya keputusan.

F. Instrumen Penelitian

Hal yang harus dilakukan dalam menganalisis data penelitian adalah uji validitas dan uji reabilitas. Uji ini digunakan untuk menguji kuesioner yang digunakan terhadap responden apakah kuesioner yang digunakan valid atau tidak dan apakah kuesioner reliabel atau tidak.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat.¹⁰ Suatu instrumen penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap skor butir pertanyaan atau indikator terhadap skor totalnya. Yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dalam penelitian. Untuk mengetahui apakah variabel yang di uji valid atau tidak, hasil

¹⁰ R. Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistic 19*, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013), h. 55

korelasi dengan angka kritik tabel korelasi dengan taraf signifikan 0.05. Jika r hitung $>$ r -tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya jika nilai r hitung $<$ r -tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas menggambarkan pada kemantapan dan konsistennya alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil, sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*). Dengan demikian, alat ukur tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Oleh karena itu, pengujian reabilitas instrument penelitian atau angket dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau keajegan hasil yang diperoleh dari penggunaan instrument atau alat ukur tersebut.¹¹

Pengukuran reabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis program SPSS versi 16,0 yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6.

¹¹ *Ibid.*, h. 81

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak normal adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikasinya $> 0,05$ maka distribusi normal dan sebaliknya jika signifikasinya $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variabel*, dimana akan diukur tingkat asosiasi pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai tolerance. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 . Jika nilai VIF tidak melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolerasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak sama varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Model regresi yang baik adalah varian residualnya bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser yaitu dengan meregresi nilai-nilai residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi variabel independen dengan nilai tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($\text{sig} > \alpha$), maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi.¹²

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mempengaruhi pembelian implusif. Dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	=	Minat
X1	=	Harga
X2	=	Citra Merek
a, b1, b2	=	Koefisien regresi

¹²V. Wiratna Sujarweni, *Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2013), h. 147.

e = Error (variabel pengganggu)

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan satu uji, yaitu uji parsial (T), dimana uji ini dipergunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $T_{tabel} > T_{hitung}$. H_0 diterima, dan jika $T_{tabel} < T_{hitung}$, maka H_1 diterima, begitupun dengan $sig > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung

1. Sejarah PT Prudential Life Assurance

Prudential plc (*Public Limited Company*) merupakan perusahaan jasa keuangan terkemuka asal Inggris yang berdiri sejak tahun 1848. Prudential plc memiliki tujuan untuk membantu masyarakat dalam merencanakan keuangan mereka dan keluarga dengan cara menyediakan produk-produk untuk mengatasi resiko keuangan yang dipilih. Di Asia, Prudential telah memiliki pengalaman lebih dari 86 tahun dengan dibukanya unit bisnis prudential pertama di Malaysia. Kantor regional Prudential di Asia adalah Prudential Corporation Asia (PCA) di Hongkong yang didirikan tahun 1994. Kini Prudential di Asia telah berhasil menjadi salah satu grup perusahaan asuransi jiwa terdepan di Asia dengan operasi asuransi jiwa dan pengelolaan dana di 11 negara, yaitu Cina, Filipina, Honkong, India, Indonesia, Korea, Malaysia, Singapura, Taiwan, Thailand, dan Vietnam.¹

PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) berdiri pada tahun 1995, yang merupakan penyedia jasa asuransi jiwa terdepan di Indonesia dan merupakan bagian dari Prudential plc. Sejak meluncurkan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia merupakan pemimpin pasar untuk produk tersebut di Indonesia. Prudential Indonesia telah mendirikan unit bisnis bisnis syariah

¹<http://www.prudential.co.id/> diakses pada 07 Juli 2019 pukul 15.04 WIB

sejak tahun 2007 dan dipercaya sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia sejak pendiriannya.²

2. PRU Future Team Agency Cabang Lampung

PRU Future Team Agency merupakan sebutan untuk kantor agen ataupun kantor cabang dari Prudential Indonesia yang memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. PT Prudential Assurance memiliki izin usaha di bidang asuransi jiwa berdasarkan Surat keputusan Menteri Keuangan Indonesia nomor 241/KMK.017/1995 tanggal 1 Juni 1995 juncto Surat Menteri Keuangan nomor: S.191/MK.6/2001 tanggal 6 Maret 2001 juncto Surat Menteri Keuangan nomor: S.614/MK.6.2001 tanggal 23 Oktober 2001 juncto Surat Menteri Keuangan nomor: S.9077/BL/2008 tanggal 19 Desember 2008. Hingga 31 Desember 2018 Prudential Indonesia memiliki 6 kantor pemasar di Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan dan Batam, serta 404 Kantor Pemasar Mandiri (KPM) di seluruh Indonesia. Sampai akhir 2018 Prudential Indonesia melayani lebih dari 2,1 juta nasabah yang didukung oleh lebih dari 277.000 tenaga pemasar berlisensi.³

Prudential Indonesia berkantor pusat di di Jl. Jend. Sudirman kav. 79 Prudential Tower, Setia Budi, Jakarta Selatan. Sedangkan Asuransi Prudential Cabang Lampung salah satunya terletak di Jl. Diponegoro Kav. 3 No. 77 Teluk Betung Bandar Lampung, yang merupakan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini. Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung

²Browsur PT Prudential Life Assurance

³<http://www.prudential.co.id/id/our-company/media/prudential-news/2019/laporan-keuangan-2018/> diakses pada 21 April 2019 pukul 14.32 WIB

merupakan perusahaan asuransi jiwa dan jasa keuangan yang bertujuan untuk membantu masyarakat dalam merencanakan keuangan mereka dan keluarga, dengan cara menyediakan produk-produk untuk mengatasi resiko keuangan yang sesuai dengan rencana keuangan yang di pilih. Lembaga ini di bentuk dengan tujuan agar keseluruhan kegiatan jasa keuangan di dalam sektor jasa keuangan terselenggara secara teratur, adil, transparan, dan akuntabel, serta mampu mewujudkan sistem keuangan yang tumbuh secara berkelanjutan dan stabil, dan mampu melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

3. PRULink Syariah Assurance Account

PRULink Syariah Assurance Account adalah produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi yang memberikan perlindungan sekaligus keuntungan berinvestasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Akad yang digunakan dalam produk ini adalah akad *tijarah* dan akad *tabarru*. Akad *tijarah* digunakan pada transaksi yang melibatkan hubungan antara pemegang polis/peserta dengan PT. Prudential Life Assurance yang berfungsi melaksanakan tugas-tugas operasional dan administrasi, yang basic tujuannya adalah bisnis / investasi. Sedangkan akad *tabarrum* menghubungkan antar pemegang polis, yang bertujuan untuk saling tolong menolong. Produk ini diluncurkan pada 17 september 2007 di JIExpo Kemayoran, Jakarta. Produk ini di hadirkan sesuai dengan ketentuan Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Perbedaan utama antara Asuransi Jiwa Syariah dengan Asuransi Jiwa Konvensional terletak pada konsep dasar dan cara pengelolaan dana yang

sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Asuransi Jiwa Syariah adalah asuransi yang didasari prinsip saling tolong menolong dan melindungi diantara peserta melalui kontribusi dana *tabarru*, yaitu kumpulan dana kebajikan dari uang kontribusi para peserta Asuransi Jiwa Syariah yang setuju untuk saling bantu bila terjadi risiko diantara mereka. Dana ini kemudian dikelola sesuai prinsip syariah dan dibawah pengawasan Dewan Syariah untuk menghadapi risiko tertentu. Bila terjadi risiko terhadap peserta, santunan asuransi akan dibayarkan dari dana *tabarru*. Konsep ini dikenal dengan *risk sharing*. Sementara dalam asuransi jiwa konvensional konsep yang digunakan adalah *risk transferring*, dimana nasabah membayarkan sejumlah premi atas proteksi yang dibelinya ke perusahaan asuransi. Dalam asuransi jiwa syariah ada beberapa jenis transaksi yang harus dihindari, yaitu *gharar* atau ketidakpastian, *riba* atau tambahan dan *maysir* atau judi. Dana asuransi jiwa syariah tidak akan diinvestasikan pada hal-hal yang bertentangan dengan syariat Islam, contohnya produk keuangan dan perbankan dengan konsep *riba*, rokok, dan minuman keras.⁴

4. Visi dan Misi Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung

Visi :

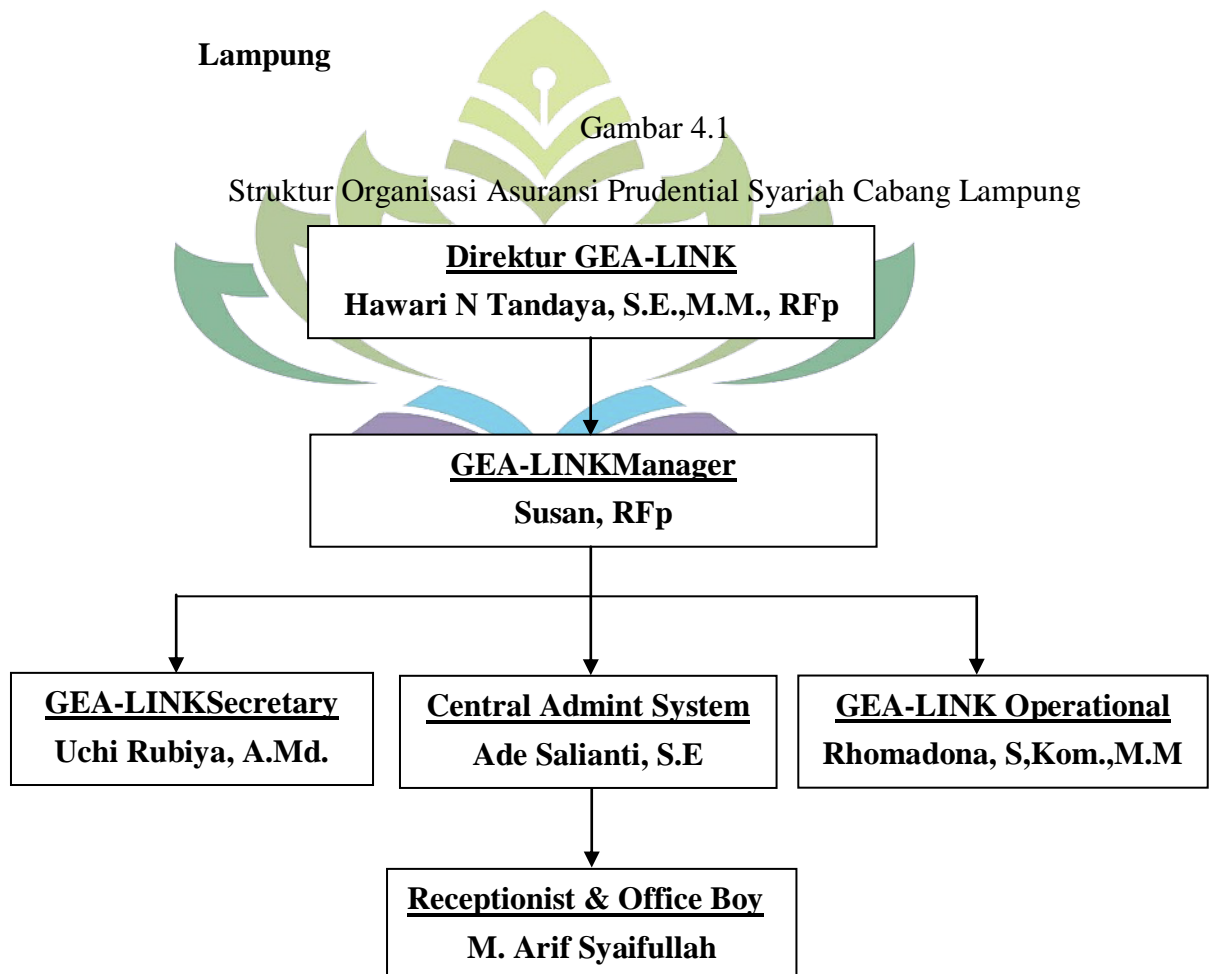
Menjadi Agency solid, sehat dan kuat melalui support kantor pemasaran mandiri yang terintegrasi dengan pengelolaan yang profesional

⁴<https://www.prudential.co.id/id/our-products/syariah/> diakses pada 09 Juli 2019 pukul 02.09 WIB

Misi :

- Memberikan solusi dan pelayanan terbaik kepada nasabah.
- Meningkatkan kualitas pelayanan dengan sikap profesional.
- Menjadi mitra yang dapat diandalkan melalui sistem yang kuat dan terintegrasi.
- Mencetak perencanaan keuangan yang mampu saling bekerja sama dilandasi rasa kebersamaan.

5. Struktur Organisasi Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung



Sumber : Hasil wawancara dengan GEA-LINK Operational "Rhomadona", 17 Juni 2019

B. Data Karakteristik Responden

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan tentang gambaran karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, umur, tahun masuk menjadi nasabah, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Pengambilan data responden ini dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengumpulan data dengan tidak memberikan kesempatan yang sama kepada anggota populasi, serta penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Penelitian ini dilakukan pada nasabah Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung dengan jumlah sampel sebanyak 42 responden.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti terhadap responden yang diteliti maka didapatkan hasil berikut :

Tabel 4.1
Distribusi Karakteristik Responden

Karakteristik Respoden	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	45,2%
	Perempuan	23	54,8%
	Total	42	100%
Umur	20-30	7	17%
	31-40	15	35,7%
	41-50	14	33,3%
	51-60	6	14%
	61-70	0	0%
	Total	42	100%
Tahun Masuk	2016	20	47,6%
	2017	14	33,4%
	2018	8	19%
	Total	42	100%
Pendidikan Terakhir	SMP	0	0%
	SMA	2	4,8%

	DIPLOMA	1	2,4%
	S1	29	69%
	S2	8	19%
	S3	2	4,8%
	Total	42	100%
Pekerjaan	PNS	8	19%
	Wiraswasta	11	26,2%
	Karyawan	20	47,6%
	Ibu Rumah Tangga	3	7,2%
	Lain-Lain	0	0%
	Total	42	100%

Sumber Data: diolah berdasarkan angket responden, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin dari nasabah Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung yang menjadi responden paling banyak adalah jenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 23 responden atau sebesar 54,8%, sementara jenis kelamin laki-laki sebanyak 19 responden atau sebesar 45,2%.

Berikutnya berdasarkan umur responden digolongkan menjadi beberapa bagian, dari umur 20 tahun hingga 70 tahun. Nasabah yang menjadi responden dapat diketahui bahwa paling banyak adalah responden yang berusia 31-40 tahun dengan jumlah sebanyak 15 responden atau sebesar 35,7%, yang kemudian diurutkan kedua ialah responden dengan usia 41-50 tahun yang berjumlah 14 responden atau sebesar 33,3%, urutan ketiga usia 20-30 tahun yang berjumlah 7 responden atau sebesar 17%, urutan keempat yaitu responden dengan usia 51-60 tahun dengan jumlah sebanyak 6 responden atau sebesar 14%, sementara untuk usia 61-70 tahun tidak ditemukan nasabah yang menjadi responden atau sebesar 0%.

Berdasarkan tahun masuk menjadi nasabah, responden digolongkan menjadi 3 bagian yaitu nasabah yang masuk menjadi anggota sejak tahun 2016, sejak 2017 dan sejak 2018. Dari ketiga bagian ini responden paling banyak didapat adalah tahun 2016 yang berjumlah 20 responden atau sebesar 33,4%, sementara responden dengan tahun 2017 berjumlah 14 atau sebesar 34,61538%, dan tahun 2018 berjumlah 8 responden atau sebesar 19%.

Berdasarkan pendidikan terakhir dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah responden dengan pendidikan terakhir S1 dengan jumlah sebanyak 29 responden atau sebesar 69%, semetara di urutan kedua ialah responden dengan pendidikan terakhir S2 dengan jumlah sebanyak 8 responden atau sebesar 19%, urutan ketiga ialah pendidikan terakhir SMA dan S-3 yang sama-sama berjumlah 2 responden atau sebesar 4,8%, urutan keempat ialah pendidikan terakhir Diploma dengan jumlah sebanyak 1 responden atau sebesar 2,4%, dan untuk pendidikan SMP tidak ditemukan atau 0%.

Karakteristik responden yang terakhir ialah berdasarkan pekerjaan dimana paling banyak diperoleh ialah pekerjaan sebagai karyawan dengan jumlah sebanyak 20 responden atau sebesar 47,6%, selanjutnya ada pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah sebanyak 11 responden atau sebesar 26,2%, kemudian pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang berjumlah 8 responden atau sebesar 19%, sebagai ibu rumah tangga

dengan jumlah sebanyak 3 responden atau sebesar 7,2%, dan diurutan terakhir ialah pekerjaan lain-lain tidak ditemukan atau 0%.

C. Hasil Uji Data

1. Uji Validitas

Tabel 4.2
Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Harga Premi (X1)	P1	0.720	0.3044	Valid
		P2	0.753	0.3044	Valid
		P3	0.662	0.3044	Valid
		P4	0.740	0.3044	Valid
		P5	0.481	0.3044	Valid
	Citra Merek (X2)	P1	0.454	0.3044	Valid
		P2	0.776	0.3044	Valid
		P3	0.578	0.3044	Valid
		P4	0.784	0.3044	Valid
		P5	0.419	0.3044	Valid
	Minat (Y)	P1	0.352	0.3044	Valid
		P2	0.471	0.3044	Valid
		P3	0.565	0.3044	Valid
		P4	0.716	0.3044	Valid
		P5	0.603	0.3044	Valid

Sumber Data: Diolah Kuesioner dengan Bantuan program SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat dari hasil pengolahan data uji validitas diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{table}$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner untuk setiap variabel dinyatakan Valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian konsisten atau tidak konsisten. Variabel dikatakan reliabel atau dapat diterima apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari atau sama dengan 0,60 dan sebaliknya jika lebih kecil dari 0,60 dikatakan tidak reliabel atau tidak diterima.

Tabel 4.3
Uji Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga Premi (X1)	0.690	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.628	Reliabel
Minat (Y)	0.639	Reliabel

Hasil pengujian didapatkan perhitungan koefesien *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel diatas adalah > 0.60 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan baik dari variabel dependen maupun variabel independen adalah reliabel atau dapat diterima.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal. Uji Normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka terdistribusi normal dan sebaliknya. Jika signifikansinya $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.4
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Sampel	Nilai Kolmogorav Smirnov	Signifikansi	Kesimpulan
42	0,617	0,841	Normal

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorav Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansinya 0,617 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Uji Multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai Tolerance. Jika VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.5
Uji Multikolinearitas

Nilai Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Harga Premi	0,626	1,598
Citra Merek	0,626	1,598

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel *Collinearity Statistics* (nilai *Tolerance* dan *VIF*). Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* yang didapat dari variabel X1 sebesar $0,626 > 0,1$ dan untuk variabel X2 nilai *tolerance* sebesar $0,626 > 0,1$. Kemudian untuk hasil VIF dari variabel indepenpenelitian juga tidak memiliki nilai yang lebih besar dari angka 10. Variabel X1 memperoleh hasil FIV $1,598 < 10$ dan variabel X2 memperoleh hasil yang sama dengan variabel X1, yaitu $1,598 < 10$. Jadi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Residual adalah selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi dan absolut adalah nilai mutlakanya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0.05 maka tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Glejser

Sampel	Variabel	Signifikansi
42	Harga Premi	0,427
	Citra Merek	0,411

Dari hasil diatas menunjukan bahwa nilai signifikansi untuk harga premi (X1) sebesar 0.427 dan citra merek (X2) sebesar 0.441 karena nilai signifikansi lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.7
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	Predeksi	Koefesien	Standar Error
Constant		3,744	2,021
HargaPremi	+	0.616	0.133
Citra Merek	+	0.174	0.126

Sumber: Data Primer diolah 2019

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,744 + 0,616(X_1) + 0,174(X_2)$$

Dimana:

Y= Variabel Minat

X1= Variabel Harga Premi

X2= Variabel Citra Merek

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstanta menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya 0, maka diambil keputusan faktor yang mempengaruhi adalah sebesar 3,744.
2. Koefesien regresi X1 (variabel harga premi) sebesar 0,616, yang dapat diartikan jika harga premi mengalami kenaikan sebesar 1% maka

variabel Y (minat) akan mengalami peningkatan sebesar 0,616 atau 61,6%. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara variabel harga premi dengan variabel Minat Berasuransi.

3. Koefisien regresi X2 (variabel citra merek) sebesar 0,174, yang dapat diartikan jika citra merek mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Y (minat) akan mengalami peningkatan sebesar 0,174 atau 17,4%. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara variabel citra merek dengan variabel Minat Berasuransi.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (T)

Tabel 4.8
Hasil Uji Parsial (T)

Variabel	Prediksi	T hitung	Signifikansi (Sig.)	Keterangan
Constant		1,853	0,071	
Harga Premi	+	5,461	0,000	Ha1 diterima
Citra Merek	+	1,318	0,175	Ha2 ditolak

1) Variabel Harga Premi (X1)

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel harga premi memiliki t_{hitung} sebesar 5,461 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,461 > 2,021$) maka H_1 diterima dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga premi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah.

2) Variabel Citra Merek (X₂)

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel citra merek memiliki t_{hitung} sebesar 1,318 dengan signifikansi sebesar 0,175. Hal ini berarti bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,318 < 2,021$) dan taraf signifikansi lebih dari 0,05 ($0,175 > 0,05$), yang berarti bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh harga premi dan citra merek terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah. Berdasarkan identitas responden yang terdiri dari nama, jenis kelamin, umur, tahun masuk, pendidikan terakhir dan pekerjaan, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin Perempuan, untuk umur mayoritas adalah 31-40 tahun dengan tahun masuk paling banyak pada tahun 2016, dengan pendidikan terakhir mayoritas S-1 dan pekerjaan mayoritas sebagai karyawan.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari variabel Harga Premi dan Citra Merek (*Brand Image*). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara parsial hanya variabel harga premi (X_1) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah. Untuk variabel citra merek (X_2) sesuai hasil dalam uji t tabel 4.7

diketahui bahwa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah.

1. Pengaruh Harga Premi terhadap Keputusan Nasabah

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu dengan nilai t hitung sebesar 5,461 dimana nilai signifikansi adalah 0,000 pada taraf signifikansi sebesar 5% dimana nilai $0,000 < 0,005$.

Hasil penelitian ini diperkuat juga oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Cahya Minatiningsih yang berjudul “pengaruh premi asuransi dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Purwokerto” yang menunjukkan hasil bahwa premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Purwokerto.⁵

Harga premi merupakan besaran uang yang harus dibayarkan oleh pihak tertanggung atau nasabah kepada pihak asuransi atau pihak penanggung sebagai jaminan risiko yang ditanggungkan untuk risiko tertentu, pada tempat tertentu dan untuk jangka waktu tertentu pula. Besarnya harga premi yang harus dibayarkan dapat disesuaikan dengan nilai pertanggungan yang diinginkan oleh nasabah. Penetapan harga yang tepat akan memberikan

⁵ Cahya Minatiningsih, “Pengaruh Premi...

pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah seseorang dalam menentukan pilihan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki barang tersebut. Harga menjadi ukuran bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, apabila barang yang diinginkan adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal, sebaliknya bila barang yang diinginkan dengan kualitas biasa maka harga yang ditawarkan pun tidak terlalu mahal.⁶

Penentuan suatu harga barang atau jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, tinggi rendahnya pertumbuhan ekonomis dan peluang usaha bagi yang menempati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Hasil dari variabel harga premi (X_1) dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Artinya penentuan harga premi yang baik dan tepat serta sesuai dengan manfaat yang didapatkan akan sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan pembelian produk asuransi yang ditawarkan.

⁶ Tyas Rooswitasari, et. Al., "Pengaruh Ekuitas..."

2. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan peralihan uji t yaitu nilai t hitung sebesar 1,318 dan nilai signifikansi sebesar 0,175 pada taraf signifikansi sebesar 5% dimana $0,175 > 0,05$ yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan nasabah. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, salah satunya yang dilakukan oleh Bayu prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa dengan judul “pengaruh Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar” yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.⁷ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Erlita Kurniawaty dengan judul “pengaruh citra perusahaan dan tarif premi terhadap minat beli yang berdampak pada kepuasan pelanggan di PT Asuransi Cigna Jakarta” menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi nilai sebesar 0,442 yang berarti citra perusahaan mempengaruhi minat beli sebesar 44,2%.⁸

Hasil pada penelitian ini tidak sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian atau yang selanjutnya menyebabkan terjadinya keputusan

⁷ Bayu prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa “pengaruh Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar”, (Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, 2014)

⁸ Erlita Kurniawaty, “Pengaruh Citra Perusahaan...

pembelian. Variabel citra merek dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zainab yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus pada Masyarakat Ciputat dan Pamulangan yang Menjadi Nasabah di Bank Muamalat)”. Variabel citra merek dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar $0.229 > 0.05$, yang berarti tidak signifikan, dan memiliki $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1.200 < 1.976$), maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Hal ini bisa disebabkan salah satunya karena saat ini kantor pelayanan Bank Muamalat itu sendiri tidak banyak tersebar di daerah Ciputat dan Pamulangan.⁹

Citra merek merupakan gambaran mengenai baik buruknya suatu nama yang terbentuk dalam benak konsumen akan suatu perusahaan atau representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Kotler, citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.¹⁰ Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi atau perusahaan akan mempunyai dampak yang positif dan menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan merugikan suatu perusahaan. Konsumen

⁹ Zainab, “Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus pada Masyarakat Ciputat dan Pamulangan yang Menjadi Nasabah di Bank Muamalat)”. (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011).

¹⁰ Resa Puji Riyanto, “Pengaruh *Brand Image*....

yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek yang dikenal baik diharapkan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya dan memberikan kepuasan.

Menurut analisa peneliti citra merek tidak berpengaruh signifikan dikarenakan ada faktor lain yang lebih diperhatikan konsumen yang akhirnya mengesampingkan citra merek yang seharusnya menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Citra merek dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dikarenakan banyak dari masyarakat Bandar Lampung yang belum mengenal bahwa pada Asuransi Prudential kini terdapat layanan asuransi berbasis syariah, hal ini karena memang pada dasarnya Prudential merupakan perusahaan asuransi berbasis konvensional.

Faktor lain yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam beasuransi syariah adalah *personal selling* dan promosi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tyas Rooswitasari dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek, *Personal Selling*, dan Harga Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan pada Asuransi Takaful Keluarga Kantor Representatif Kebumen” menyarankan bahwa untuk memperkuat ekuitas merek melalui promosi dan meningkatkan *personal selling* melalui keramahan dan kesabaran agen saat menghadapi nasabah.¹¹

Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh penjual untuk memasarkan produknya dengan menyebar luaskan informasi kepada calon konsumennya

¹¹ Tyas Rooswitasari, “Pengaruh Ekuitas Merek...

tentang spesifikasi produk, keberadaan produk, kualitas produk serta kegunaannya atau manfaat dari suatu produk tersebut. Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk. Salah satu bentuk kegiatan promosi adalah melalui *personal selling*.¹²

Personal selling atau penjualan personal adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Sedangkan menurut Nugroho J. Setiadi, *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen dengan konsumen yang diwakili oleh tenaga potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung.¹³

Personal selling merupakan penyumbang terbesar dari keberhasilan pemasaran perusahaan asuransi. *Personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berkaitan dengan keahlian dan pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjualan itu sendiri. Sebagai alat promosi, *personal selling* tidak hanya bertujuan untuk komunikasi sehingga menghasilkan kesadaran merek (*brand awareness*) dari konsumen, tetapi juga untuk menciptakan penjualan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasannya yang dapat berdampak pada keputusan pembelian.

¹² Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h.6

¹³ *Ibid*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan mengenai harga premi dan citra merek terhadap keputusan nasabah berasuransi syariah (studi pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung) sebagai berikut:

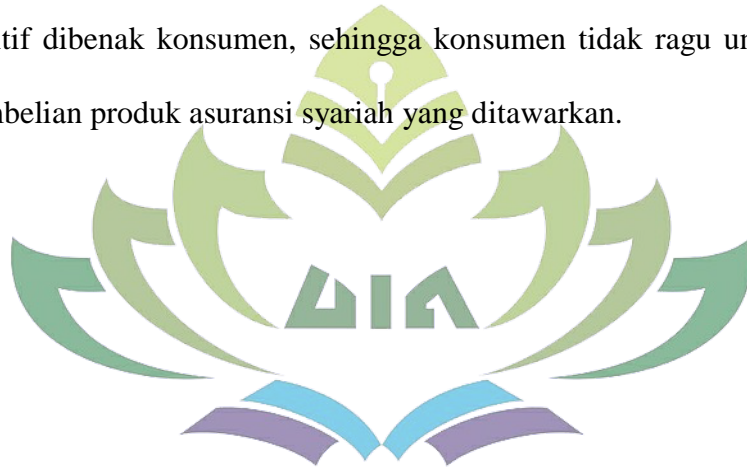
1. Uji T (parsial) untuk variabel harga premi (X_1) menunjukkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,461 > 2,021$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga premi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam berasuransi syariah. Artinya penentuan harga premi yang baik dan tepat serta sesuai dengan manfaat yang didapatkan akan sangat mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan pembelian produk asuransi yang ditawarkan.
2. Uji t (parsial) untuk variabel citra merek (X_2) menunjukkan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,318 < 2,021$) dan taraf signifikansi lebih dari 0,05 ($0,175 > 0,05$), yang berarti bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam berasuransi syariah.

B. Saran

Atas dasar kesimpulan diatas, maka dapat diperoleh saran sebagai berikut:

Sebaiknya pihak perusahaan menyajikan citra merek melalui

pengenalan yang lebih baik lagi sehingga menarik perhatian masyarakat. Pengenalan produk asuransi syariah melalui agen kepada masyarakat harus ditingkatkan lagi, hal ini dikarenakan banyak dari masyarakat yang belum mengenal dan memahami mengenai produk asuransi syariah pada perusahaan Prudential, ini karena memang pada dasarnya Prudential merupakan perusahaan asuransi berbasis konvensional. Sehingga pengenalan serta penyampaian yang baik dan intens diharapkan akan mampu meningkatkan pemahaman masyarakat serta memberikan keyakinan dan gambaran yang positif dibenak konsumen, sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian produk asuransi syariah yang ditawarkan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003)
- V. Wiratna Sujarweni, *Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2013)
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid III*. Yogyakarta: Andi Research, 2001
- R. Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistic 19*, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013)
- Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*, (Yogyakarta:Gaya Media,2007)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. (Bandung: Alfa Beta, 2014)
- Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Tindakan* (Bandung: Refika, 2014)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Darmawan, Didit, Setyaningsih, “Pengaruh Citra merek terhadap Efektifitas Iklan”, *Jurnal Media Mahardika*, 2004, vol 2 No. 3.
- Abdullah Amrin, *Bisnis, Ekonomi, Asuransi, dan Keuangan Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2009)
- Seisno Djojosoedarso, *Prinsip-Prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003)
- Setia Mulyana, *Manajemen Risiko*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), Cet.I.
- Suhawan, *Asuransi*, (Bandung: CV.Armiko, 1999).
- Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Cet 2.
- Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2000)

Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003)

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 & 2, (Jakarta: PT. Indeks, 2007)

Abdullah Amrin, *Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah* (Jakarta : Grasindo 2009)

Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005)

Abdullah Al-Mushlih, Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta: Darul Haq, 2004)

Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah (Keberadaan dan Kelebihannya di tengah Asuransi Konvensional)*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006)

Safiudin Shidiq, *Hukum Islam Tentang Berbagai Persoalan Kontemporer*, (Jakarta: Intimedia Cipta Nusantara, 2004)

Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syari'ah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2007), Cet. Ke-4.

Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004)

Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No.21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah

Fatwa-Fatwa Dewan Syari'ah Nasional MUI revisi 2006

Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan dan Lembaga-Lembaga Terkait, BMUI dan Takaful di Indonesia* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1996)

Abdul Ghoni dan Erny Ariyanti, *Akuntansi Asuransi Syari'ah; Antara Teori dan Praktik* (Jakarta: INSCO Consulting, 2007)

Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

Karya Ilmiah

Aristyo Adisaputra, et. al., "Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pendidikan (Studi Kasus Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang)", *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas*

Aristyo Adisaputra, et. al., "Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pendidikan (Studi Kasus pada

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang)”, Email: D2D10081990@gmail.com

Aristyo Adisaputro, Sri Suryoko, Hari Susanta Nugraha, “Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pendidikan (Studi Kasus pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang)”. (Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, d2d1008990@gmail.com)

Ayu Ulandari, “Pengaruh Premi dan Dana Tabarru’ Terhadap Pertumbuhan Aset Perusahaan Asuransi Pengaruh Premi dan Dana Tabarru’ Terhadap Pertumbuhan Aset Perusahaan Asuransi”, (Skripsi Program Perbankan Syari’ah IAIN Surakarta, 2017)

Bayu prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa “pengaruh Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar”, (Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, 2014)

Bayu Prawira, Ni Nyoman Kerti Yasa, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar”, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, (Bali, Indonesia).

Browsur PT Prudential Life Assurance

Cahya Minatiningsih, “Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Purwokerto”. (Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016)

Darmawan, Didit, Setyaningsih, “Pengaruh Citra merek terhadap Efektifitas Iklan”, *Jurnal Media Mahardika*, 2004, vol 2 No. 3.

Erlita Kurniawaty, “Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Kepuasan Pelanggan di PT Asuransi Cigna Jakarta”. *Jurnal Kreatif Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang*, Vol.5 No. 1 (Oktober 2017)

Intan Hidayatillah, Sri Suryoko, Bulan Prabawani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi, Dan Harga Premi Asuransi Terhadap Keputusan Pemegang Polis Dalam Memilih Asuransi Bumiputera 1912 (Studi Kasus Pada Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Kantor Cabang Askum Semarang)”. (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, administrasi.bisnis@undip.ac.id)

Resa Puji Riyanto, "Pengaruh *Brand Image* dan Distribusi pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario", *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*, 2015

Tyas Rooswitasari, et. al., "Pengaruh Ekuitas Merek, *Personal Selling*, dan Harga Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan pada Asuransi Takaful Keluarga Kantor Representatif Kebumen", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.

Tyas Rooswitasari, et. al., "Pengaruh Ekuitas Merek, *Personal Selling*, Harga Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan Pada Asuransi Takaful Keluarga Kantor Representatif Kebumen". *Jurnal Ilmu Adminitrasu Bisnis*, 2015.

Tyas Rooswitasari, Sri Suryoko, Ngatno, "Pengaruh Ekuitas Merek, *Personal Selling*, dan Harga Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Takaful Dana Pendidikan Pada Asuransi Takaful Keluarga Kantor Representatif Kebumen". (Jurnal Universitas Diponegoro Semarang)

Windy Rahmawati, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syari'ah (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syari'ah, Cabang Margonda)". (Jurnal UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015)

Yuni Komariah, "Strategi Perusahaan Asuransi Prudential dalam Meningkatkan Nasabah dan Minat Berasuransi Masyarakat Muslim Indonesia" (Jurnal FISIP, Universitas Riau, Vol.2 No.2 Oktober 2015)

Zainab, "Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus pada Masyarakat Ciputat dan Pamulangan yang Menjadi Nasabah di Bank Muamalat)". (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011).

Internet

<http://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/5593/f.%20BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y> diakses pada 27 April 2019 pukul 09.40 WIB

<http://www.prudential.co.id/> diakses pada 07 Juli 2019 pukul 15.04 WIB

<http://www.prudential.co.id/corp/prudentialind/header/abouts/ourgroupprudentialallaroundtheworld/index.html><http://www.prudential.co.id/our-company/> diakses pada 24 Maret 2019, pukul 15.53 WIB

<http://www.prudential.co.id/id/our-company/media/prudential-news/2019/laporan-keuangan-2018/> diakses pada 21 April 2019 pukul 14.32 WIB

<http://www.prudential.co.id/id/our-company/media/prudential-news/2019/laporan-keuangan-2018/> diakses pada 21 April 2019 pukul 14.32 WIB

<http://www.wartaekonomi.co.id/read183453/hingga-mei-2018-bisnis-asuransi-syariah-prudential-indonesia-naik-30.html> diakses pada 15 april 2019 pukul 15.09 WIB

<https://eprints.uny.ac.id/8902/3/BAB%202%20-08408141030.pdf> diakses pada 27 April 2019 pukul 09.27 WIB

<https://www.kbbi.web.id> diakses pada 23 April 2019 pukul 21.46 WIB

<https://www.prudential.co.id/id/our-products/syariah/> diakses pada 09 Juli 2019 pukul 02.09 WIB



LAMPIRAN



Lampiran 1

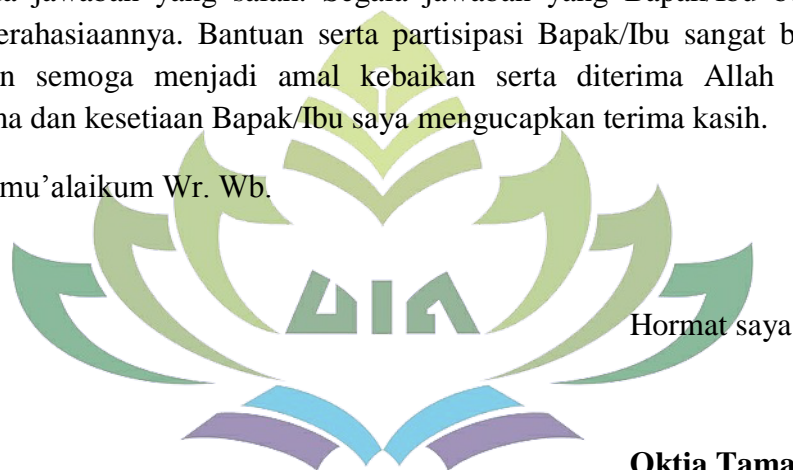
KUISIONER

Assalamua'laikum Wr. Wb.

Terimakasih saya ucapkan atas kesediaan Bapak/Ibu untuk menerima dan mengisi angket ini. Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan guna penyusunan skripsi dengan judul ***“Pengaruh Harga Premi dan Citra Merek Terhadap Minat Masyarakat Berasuransi Syariah (Studi Pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Lampung)”***, maka dengan kerendahan hati saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi Kuisisioner ini.

Isilah angket ini dengan sebaik-baiknya, angket inibukan alat tes sehingga tidak ada jawaban yang salah. Segala jawaban yang Bapak/Ibu berikan kami jamin kerahasiaannya. Bantuan serta partisipasi Bapak/Ibu sangat berarti untuk saya dan semoga menjadi amal kebaikan serta diterima Allah SWT. Atas kerjasama dan kesetiaan Bapak/Ibu saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Hormat saya

Oktia Tamara
NPM. 1551020249

A. Identitas Responden

Petunjuk : mohon isilah identitas Bapak/Ibu /Saudara dibawah ini dan berilah tanda (✓) pada pilihan jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Umur :
4. Tahun Masuk : 20.....
5. Pendidikan terakhir : SD ☐ S1 ☐
SMP ☐ S2 ☐
SMA ☐ S3 ☐
6. Pekerjaan : PNS ☐ Ibu Rumah Tangga ☐
Wiraswasta ☐ Lain-Lain ☐
Karyawan ☐

B. Petunjuk Pengisian Kuisioner

Mohon mengisi daftar pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda (✓) pada alternatif jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Guna mempermudah responden memahami pernyataan-pernyataan pada kuisioner, maka penulis memberikan informasi sedikit mengenai pengertian variabel yang digunakan yaitu, harga premi, citra merek, dan minat.

1. Harga Premi adalah penetapan besarnya dana bulanan yang wajib dibayarkan pihak nasabah kepada pihak perusahaan atas risiko yang dipertanggungkan yang telah disesuaikan dan disepakati bersama dalam polis.

2. Citra Merek adalah atau *Brand Image* adalah gambaran, ingatan, kesan, dan persepsi dari seseorang atau masyarakat tentang suatu merek yang terbentuk di benak konsumen sehingga menimbulkan penilaian.
3. Keputusan nasabah adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternative yang menyebabkan timbulnya keputusan.

C. Kuisisioner Penelitian Variabel Harga Premi (X_1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga Premi yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan saya.					
2	Harga premi Asuransi Prudential bagi saya sangat terjangkau.					
3	Harga premi yang ditentukan sesuai dengan manfaat yang berikan.					
4	Asuransi Prudential menetapkan harga premi yang ringan dibanding dengan asuransi lain.					
5	Saya mendapatkan manfaat hasil investasi pada pembayaran premi.					

D. Kuisisioner Penelitian Variabel Citra Merek (X_2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Asuransi Prudential merupakan perusahaan asuransi yang populer					
2	Asuransi Prudential memiliki citra yang baik.					
3	Saya merasa lebih aman dengan menggunakan produk Asuransi Prudential.					
4	Produk-produk yang ditawarkan oleh Asuransi Prudential sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
5	Asuransi Prudential selalu menawarkan produk dengan kualitas yang terjamin.					

E. Kuisisioner Penelitian Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih produk Asuransi Prudential karena namanya yang sudah banyak dikenal orang.					
2	Saya hanya percaya pada produk asuransi yang ditawarkan Asuransi Prudential					
3	Saya memilih Asuransi Prudential karena produk-produknya berkualitas.					
4	Saya memilih produk Asuransi Prudential karena citra merek yang dimilikinya.					
5	Saya memilih produk Asuransi Prudential karena harga premi yang sesuai dan terjangkau.					



Lampiran 2

DATA RESPONDEN

No.	HARGA PREMI (X1)					TOTAL
	SOAL 1	SOAL 2	SOAL 3	SOAL 4	SOAL 5	
1	1	1	3	1	2	8
2	3	3	3	4	4	17
3	5	4	5	4	3	21
4	4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	4	3	19
6	4	3	5	4	5	21
7	4	4	4	5	4	21
8	5	3	5	5	3	21
9	4	4	4	5	4	21
10	4	4	3	4	4	19
11	2	2	2	5	5	16
12	4	2	4	5	4	19
13	4	4	4	4	2	18
14	5	3	4	5	4	21
15	4	3	3	4	4	18
16	3	3	4	4	5	19
17	3	3	3	4	4	17
18	4	3	3	4	4	18
19	4	4	5	4	3	20
20	4	4	3	5	5	21
21	4	3	4	4	4	19
22	4	5	5	5	5	24
23	4	5	5	5	5	24
24	4	4	5	5	4	22
25	4	4	4	5	5	22
26	3	3	3	3	2	14
27	4	4	5	5	5	23
28	3	2	4	4	4	17
29	5	3	4	3	5	20
30	4	3	4	5	4	20
31	5	3	5	5	3	21
32	4	4	4	5	4	21
33	4	4	3	4	4	19
34	2	2	2	5	5	16
35	4	2	4	5	4	19
36	4	1	4	4	2	15

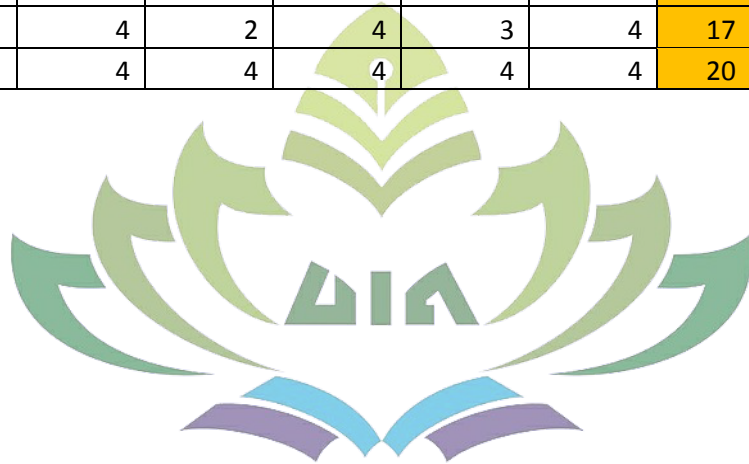
37	5	3	4	5	4	21
38	4	3	3	4	4	18
39	3	3	4	4	5	19
40	3	3	3	4	4	17
41	4	3	3	4	4	18
42	4	4	5	4	3	20

No.	CITRA MEREK (X2)					TOTAL
	SOAL 1	SOAL 2	SOAL 3	SOAL 4	SOAL 5	
1	5	1	4	2	2	14
2	4	3	4	3	4	18
3	5	5	3	4	5	22
4	4	4	5	4	5	22
5	3	4	4	5	4	20
6	4	3	4	4	4	19
7	4	4	4	3	4	19
8	5	5	3	3	3	19
9	4	4	3	4	4	19
10	4	4	4	4	4	20
11	4	5	2	3	3	17
12	3	4	4	3	5	19
13	2	2	4	2	5	15
14	4	5	5	4	3	21
15	4	3	3	3	4	17
16	5	5	5	4	5	24
17	4	3	4	3	4	18
18	4	2	3	3	3	15
19	4	4	4	5	4	21
20	5	5	3	4	3	20
21	4	4	4	4	4	20
22	5	3	4	3	5	20
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	3	4	4	19
25	3	4	4	4	5	20
26	3	2	3	3	4	15
27	3	3	3	3	5	17
28	4	3	4	3	3	17
29	4	3	3	3	4	17
30	4	3	3	3	3	16
31	5	5	3	3	3	19

32	4	4	3	4	4	19
33	4	4	4	4	4	20
34	4	5	2	3	3	17
35	3	4	4	3	5	19
36	2	2	4	2	5	15
37	4	5	5	4	3	21
38	4	3	3	3	4	17
39	5	5	5	4	5	24
40	4	3	4	3	4	18
41	4	2	3	3	3	15
42	4	4	4	5	4	21

No.	KEPUTUSAN NASABAH (Y)					TOTAL
	SOAL 1	SOAL 2	SOAL 3	SOAL 4	SOAL 5	
1	1	2	1	1	1	6
2	3	4	4	4	3	18
3	1	5	5	4	5	20
4	4	5	2	4	4	19
5	3	5	4	4	4	20
6	4	5	5	5	4	23
7	4	5	4	4	4	21
8	5	4	3	5	3	20
9	4	4	4	4	4	20
10	2	4	4	4	4	18
11	3	5	3	4	3	18
12	4	3	5	3	4	19
13	3	1	5	4	5	18
14	5	3	3	5	4	20
15	1	4	5	4	4	18
16	1	5	5	5	5	21
17	2	4	3	4	3	16
18	4	2	4	3	4	17
19	4	4	4	4	4	20
20	3	5	3	3	4	18
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	4	5	24
23	2	5	5	5	4	21
24	3	5	3	3	5	19
25	3	5	5	5	2	20
26	5	3	3	3	4	18

27	1	5	5	4	4	19
28	3	4	5	4	4	20
29	4	4	3	4	3	18
30	3	4	4	4	2	17
31	5	4	3	5	3	20
32	4	4	4	4	4	20
33	2	4	4	4	4	18
34	3	5	3	4	3	18
35	4	3	5	3	4	19
36	3	1	5	4	5	18
37	5	3	3	5	4	20
38	1	4	5	4	4	18
39	1	5	5	5	5	21
40	2	4	3	4	3	16
41	4	2	4	3	4	17
42	4	4	4	4	4	20



Lampiran 3

TABEL FREKUENSI X_1 (HARGA PREMI)

X1.1

Harga Premi yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	STS	1	2.4	2.4
	TS	2	4.8	4.8
	KS	7	16.7	16.7
	S	26	61.9	61.9
	SS	6	14.3	14.3
	Total	42	100.0	100.0

X1.2

Harga premi Asuransi Prudential bagi saya sangat terjangkau.

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	STS	2	4.8	4.8
	TS	5	11.9	11.9
	KS	18	42.9	42.9
	S	15	35.7	35.7
	SS	2	4.8	4.8
	Total	42	100.0	100.0

X1.3

Harga premi yang ditentukan sesuai dengan manfaat yang berikan.

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	TS	2	4.8	4.8
	KS	12	28.6	28.6
	S	17	40.5	40.5
	SS	11	26.2	26.2
	Total	42	100.0	100.0

X1.4

Produk-produk yang ditawarkan oleh Asuransi Prudential sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	STS	1	2.4	2.4
	KS	2	4.8	4.8
	S	20	47.6	47.6
	SS	19	45.2	45.2
	Total	42	100.0	100.0

X1.5

Saya mendapatkan manfaat hasil investasi pada pembayaran premi.

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	TS	4	9.5	9.5
	KS	6	14.3	14.3
	S	21	50.0	50.0
	SS	11	26.2	26.2
	Total	42	100.0	100.0

TABEL FREKUENSI X₂ (CITRA MEREK)

X2.1

Asuransi Prudential merupakan perusahaan asuransi yang populer

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	TS	2	4.8	4.8
	KS	6	14.3	14.3
	S	25	59.5	59.5
	SS	9	21.4	21.4
	Total	42	100.0	100.0

X2.2

Asuransi Prudential memiliki citra yang baik.

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	STS	1	2.4	2.4
	TS	5	11.9	11.9

	KS	11	26.2	26.2
	S	14	33.3	33.3
	SS	11	26.2	26.2
	Total	42	100.0	100.0

X2.3

Saya merasa lebih aman dengan menggunakan produk Asuransi Prudential.

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	TS	2	4.8	4.8
	KS	15	35.7	35.7
	S	19	45.2	45.2
	SS	6	14.3	14.3
	Total	42	100.0	100.0

X2.4

Produk-produk yang ditawarkan oleh Asuransi Prudential sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	TS	3	7.1	7.1
	KS	20	47.6	47.6
	S	15	35.7	35.7
	SS	4	9.5	9.5
	Total	42	100.0	100.0

X2.5

Asuransi Prudential selalu menawarkan produk dengan kualitas yang terjamin.

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	TS	1	2.4	2.4
	KS	11	26.2	26.2
	S	18	42.9	42.9
	SS	12	28.6	28.6
	Total	42	100.0	100.0

TABEL FREKUENSI Y (KEPUTUSAN NASABAH)

Y.1

Saya memilih produk Asuransi Prudential karena namanya yang sudah banyak dikenal orang.

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	STS	7	16.7	16.7
	TS	5	11.9	11.9
	KS	11	26.2	26.2
	S	13	31.0	31.0
	SS	6	14.3	14.3
	Total	42	100.0	100.0

Y.2

Saya hanya percaya pada produk asuransi yang ditawarkan Asuransi Prudential

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	STS	2	4.8	4.8
	TS	3	7.1	7.1
	KS	5	11.9	11.9
	S	17	40.5	40.5
	SS	15	35.7	35.7
	Total	42	100.0	100.0

Y.3

Saya memilih Asuransi Prudential karena produk-produknya berkualitas.

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	STS	1	2.4	2.4
	TS	1	2.4	2.4
	KS	12	28.6	28.6
	S	13	31.0	31.0
	SS	15	35.7	35.7
	Total	42	100.0	100.0

Y.4

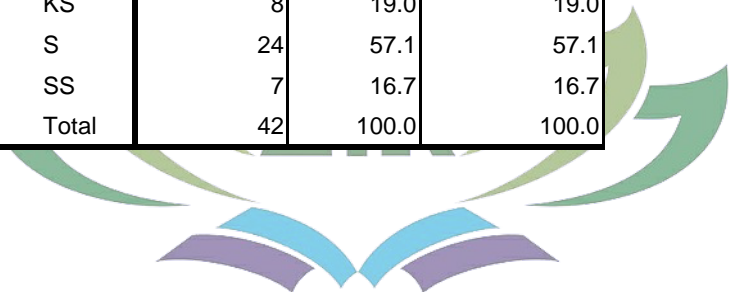
Saya memilih produk Asuransi Prudential karena citra merek yang dimilikinya.

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	STS	1	2.4	2.4
	KS	7	16.7	16.7
	S	25	59.5	59.5
	SS	9	21.4	21.4
	Total	42	100.0	100.0

Y.5

Saya memilih produk Asuransi Prudential karena harga premi yang sesuai dan terjangkau.

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	STS	1	2.4	2.4
	TS	2	4.8	4.8
	KS	8	19.0	19.0
	S	24	57.1	57.1
	SS	7	16.7	16.7
	Total	42	100.0	100.0



Lampiran 4

Uji Validitas

Harga Premi (X_1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.449**	.579**	.434**	-.019	.720**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.004	.906	.000
	N	42	42	42	42	42	42
X1.2	Pearson Correlation	.449**	1	.444**	.366*	.232	.753**
	Sig. (2-tailed)	.003		.003	.017	.139	.000
	N	42	42	42	42	42	42
X1.3	Pearson Correlation	.579**	.444**	1	.276	-.075	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.077	.638	.000
	N	42	42	42	42	42	42
X1.4	Pearson Correlation	.434**	.366*	.276	1	.451**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.004	.017	.077		.003	.000
	N	42	42	42	42	42	42
X1.5	Pearson Correlation	-.019	.232	-.075	.451**	1	.481**
	Sig. (2-tailed)	.906	.139	.638	.003		.001
	N	42	42	42	42	42	42
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.720**	.753**	.662**	.740**	.481**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	42	42	42	42	42	42

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Citra Merek (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.417**	.029	.273	-.322*	.454**
	Sig. (2-tailed)		.006	.856	.080	.037	.003
	N	42	42	42	42	42	42
X2.2	Pearson Correlation	.417**	1	.116	.595**	.076	.776**
	Sig. (2-tailed)	.006		.464	.000	.634	.000
	N	42	42	42	42	42	42
X2.3	Pearson Correlation	.029	.116	1	.331*	.373*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.856	.464		.032	.015	.000
	N	42	42	42	42	42	42
X2.4	Pearson Correlation	.273	.595**	.331*	1	.174	.784**
	Sig. (2-tailed)	.080	.000	.032		.270	.000
	N	42	42	42	42	42	42
X2.5	Pearson Correlation	-.322*	.076	.373*	.174	1	.419**
	Sig. (2-tailed)	.037	.634	.015	.270		.006
	N	42	42	42	42	42	42
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.454**	.776**	.578**	.784**	.419**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.006	
	N	42	42	42	42	42	42

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keputusan Nasabah (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	-.199	-.242	.100	.003	.352*
	Sig. (2-tailed)		.205	.122	.530	.984	.022
	N	42	42	42	42	42	42
Y.2	Pearson Correlation	-.199	1	.065	.395**	.016	.471**
	Sig. (2-tailed)	.205		.682	.010	.921	.002

	N	42	42	42	42	42	42
Y.3	Pearson Correlation	-.242	.065	1	.347*	.534**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.122	.682		.024	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42
Y.4	Pearson Correlation	.100	.395**	.347*	1	.211	.716**
	Sig. (2-tailed)	.530	.010	.024		.181	.000
	N	42	42	42	42	42	42
Y.5	Pearson Correlation	.003	.016	.534**	.211	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.984	.921	.000	.181		.000
	N	42	42	42	42	42	42
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.352*	.471**	.565**	.716**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.022	.002	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42	42

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 5

Uji Reliabilitas

Harga Premi (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15.38	5.461	.527	.606
X1.2	15.95	5.120	.553	.590
X1.3	15.31	5.682	.434	.645
X1.4	14.86	5.491	.569	.591
X1.5	15.26	6.539	.190	.747



Citra Merek (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10.86	3.930	.343	.602
X2.2	11.14	2.516	.544	.447

X2.3	11.14	4.272	.194	.691
X2.4	11.36	3.211	.614	.418

Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.3	7.79	1.636	.572	.346
Y.4	7.76	2.625	.323	.692
Y.5	7.93	2.117	.475	.505



Lampiran 6

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59637928
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.617
Asymp. Sig. (2-tailed)		.841

a. Test distribution is Normal.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.744	2.021		1.853	.071		
	Harga	.616	.113	.675	5.461	.000	.626	1.598
	Premi							
	Citra Merek	.174	.126	.171	1.381	.175	.626	1.598

a. Dependent Variable:

Keputusan nasabah

3. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Harga Premi	Citra Merek	ABS_RES
Spearman's rho	Harga Premi	Correlation Coefficient	1.000	.612**	-.126
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.427
		N	42	42	42
	Citra Merek	Correlation Coefficient	.612**	1.000	-.130
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.411
		N	42	42	42
	ABS_RES	Correlation Coefficient	-.126	-.130	1.000
		Sig. (2-tailed)	.427	.411	.
		N	42	42	42

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 7

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Harga Premi ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.607	1.637

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga Premi

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.348	2	87.674	32.725	.000 ^a
	Residual	104.485	39	2.679		
	Total	279.833	41			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga Premi

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.744	2.021		1.853	.071		
	Harga Premi	.616	.113	.675	5.461	.000	.626	1.598
	Citra Merek	.174	.126	.171	1.381	.175	.626	1.598

a. Dependent Variable:
Keputusan Nasabah



Lampiran 8

DOKUMENTASI



